

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ

ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

31 Ιουλίου 2017 | ΤΕΥΧΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ | Αρ. Φύλλου **2674**

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ

Αριθμ. απόφ. 598/2014*

Λήψη απόφασης επί της προηγούμενης γνωστοποίησης συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011 της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «ΔΕΛΤΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» σε σχέση με την απόκτηση ελέγχου της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ-ΜΕΒΓΑΛ-ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ».

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΣΕ ΟΛΟΜΕΛΕΙΑ

Συνεδρίασε στην Αίθουσα Συνεδριάσεων του 1ου ορόφου του κτηρίου των γραφείων της, επί της οδού Κότσικα 1Α, Αθήνα, την 4η Νοεμβρίου 2014, ημέρα Τρίτη και ώρα 10:00, με την εξής σύνθεση:

Πρόεδρος: Δημήτριος Κυριτσάκης
Μέλη: Δημήτριος Λουκάς (Αντιπρόεδρος)
Βικτωρία Μερτικοπούλου,
Λευκοθέα Ντέκα,
Φραγκίσκος Αρμάος,
Νικόλαος Νικολαΐδης,
Δημήτριος Δανηλάτος και
Ιωάννης Αυγερινός
Γραμματέας: Ηλιάνα Κούτρα

Θέμα της συνεδρίασης: η λήψη απόφασης επί της προηγούμενης γνωστοποίησης συγκέντρωσης κατ' άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011 της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «ΔΕΛΤΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» σε σχέση με την απόκτηση ελέγχου της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ-ΜΕΒΓΑΛ-ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ».

* Η παρούσα απόφαση εκδίδεται σε δύο επιπλέον εκδόσεις με τα διακριτικά: 1) Έκδοση για το ΦΕΚ, 2) Έκδοση για την εταιρία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕ. Από τις παραπάνω εκδόσεις έχουν αφαιρεθεί τα απόρρητα επιχειρηματικά στοιχεία (όπου η ένδειξη […]) τα οποία δεν θα πρέπει να περιέλθουν σε γνώση του αντίστοιχου αποδέκτη της έκδοσης, σύμφωνα με το άρθρο 41 του ν. 3959/2011 (ΦΕΚ 93 Α΄/20.4.2011), όπως ισχύει, και τον Κανονισμό Λειτουργίας και Διαχείρισης της Επιτροπής Ανταγωνισμού (ΦΕΚ 54 Β΄/16.1.2013). Όπου ήταν δυνατό τα στοιχεία που παραλείφθηκαν αντικαταστάθηκαν με ενδεικτικά ποσά και αριθμούς ή με γενικές περιγραφές (εντός […]).

Στη συνεδρίαση η νομίμως κλητευθείσα γνωστοποιούσα εταιρία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕ παραστάθηκε: με τον […], Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρίας ΔΕΛΤΑ και τον […], Διευθύνοντα Σύμβουλο της εταιρίας VIVARTIA μετά των πληρεξουσίων δικηγόρων Δημητρίου Τζουγανάτου και Νικολάου Κοσμίδη, Ματίνας Κρέστα, Παρασκευά Πασσιά και Νικολέτας Γιαννούλη.

Στην αρχή της συζήτησης το λόγο έλαβε ο εισηγητής της υπόθεσης, Νικόλαος Νικολαΐδης, ο οποίος ανέπτυξε συνοπτικά το περιεχόμενο της υπ' αριθμ. πρωτ. 7385/9.10.2014 γραπτής εισήγησης επί της κρινόμενης υπόθεσης και πρότεινε, για τους λόγους που αναφέρονται αναλυτικά στην εισήγηση, την έγκριση από την Επιτροπή Ανταγωνισμού κατά άρθρο 8 παρ. 6 και παρ. 8 του νόμου 3959/2011 της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης που αφορά στην απόκτηση του ελέγχου της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΜΕΒΓΑΛ Ανώνυμος Εταιρία» από την εταιρία με την επωνυμία «ΔΕΛΤΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» υπό τον όρο της ανάληψης κατάλληλων δεσμεύσεων ούτως ώστε να καταστεί η συγκέντρωση συμβατή με τις απαιτήσεις της λειτουργίας του ανταγωνισμού στις επιμέρους αγορές που εντοπίζονται αμφιβολίες κατά τα εκτεθέντα στο ως άνω σκεπτικό της εισήγησης.

Ακολούθως, το λόγο έλαβαν οι πληρεξούσιοι δικηγόροι και οι νόμιμοι εκπρόσωποι των εταιριών ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕ και VIVARTIA, οι οποίοι έδωσαν διευκρινίσεις και απάντησαν σε ερωτήσεις, που τους υπέβαλαν ο Πρόεδρος και τα μέλη της Επιτροπής.

Η συζήτηση της υπόθεσης συνεχίσθηκε κατά τις συνεδριάσεις της Επιτροπής, 14η Νοεμβρίου 2014, ημέρα Παρασκευή και ώρα 12:30, 21η Νοεμβρίου 2014, ημέρα Παρασκευή και ώρα 10:00, 24η Νοεμβρίου 2014, ημέρα Δευτέρα και ώρα 17:00.

Η Επιτροπή συνήλθε σε διάσκεψη την 28η Νοεμβρίου 2014, ημέρα Παρασκευή και ώρα 12:00, με τη συμμετοχή του εισηγητή της υπόθεσης, Νικόλαου Νικολαΐδη, ο οποίος δεν έλαβε μέρος στην ψηφοφορία, και αφού έλαβε υπόψη την υπ' αριθμ. πρωτ. 7385/9.10.2014 έκθεση του αρμοδίου εισηγητή, τα στοιχεία του φακέλου της κρινόμενης υπόθεσης, το ισχύον νομικό πλαίσιο, τις τελικές διαμορφωθείσες δεσμεύσεις, τις οποίες πρότεινε να αναλάβει η εταιρία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕ με το υπ' αριθμ.

πρωτ. 348/28.11.2014 έγγραφό της και τις απόψεις που διατυπώθηκαν εγγράφως με τα υπομνήματα που κατέθεσαν και προφορικώς κατά τη συζήτηση της υπόθεσης,

ΣΚΕΦΘΗΚΕ ΩΣ ΕΞΗΣ:

Ι Η ΥΠΟ ΚΡΙΣΗ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΥΠΟΘΕΣΗ

Ι.1 Η ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΘΕΙΣΑ ΠΡΑΞΗ

1. Κατά το άρθρο 5 παρ. 2 του ν. 3959/2011, συγκέντρωση επιχειρήσεων πραγματοποιείται όταν προκύπτει μόνιμη μεταβολή του ελέγχου, μεταξύ άλλων, στην περίπτωση κατά την οποία ένα ή περισσότερα πρόσωπα που ελέγχουν ήδη τουλάχιστον μία επιχείρηση, ή μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, αποκτούν άμεσα ή έμμεσα τον έλεγχο του συνόλου ή τμημάτων μιας ή περισσοτέρων άλλων επιχειρήσεων, με την αγορά τίτλων ή στοιχείων του ενεργητικού, με σύμβαση ή με άλλο τρόπο. Σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 3 του ίδιου νόμου, ο έλεγχος απορρέει από δικαιώματα, συμβάσεις ή άλλα μέσα, τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα καθοριστικής επίδρασης στη δραστηριότητα μιας επιχείρησης, λαμβανομένων υπόψη των σχετικών πραγματικών ή νομικών συνθηκών.

2. Η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση στην κρινόμενη υπόθεση αφορά στην απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου από τη γνωστοποιούσα εταιρία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ επί της εταιρίας «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ-ΜΕΒΓΑΛ-ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (εφεξής «ΜΕΒΓΑΛ»), καθώς η VIVARTIA, μέσω της θυγατρικής της ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ, θα έχει την απόλυτη πλειοψηφία των μετοχών και δικαιωμάτων ψήφου επί της εξαγοραζόμενης και θα δύναται να λαμβάνει αποφάσεις στρατηγικής σημασίας που την αφορούν.

3. Ειδικότερα, με το υπ’ αριθμ. πρωτ. 3767/23.5.2014 έγγραφο, η εταιρία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ γνωστοποίησε εμπρόθεσμα στην Επιτροπή Ανταγωνισμού (εφεξής Ε.Α.), σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 6 παρ. 1-3 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, την εξαγορά του 43% των μετοχών της εταιρίας ΜΕΒΓΑΛ. Με την ως άνω γνωστοποίηση συνυποβλήθηκε το προβλεπόμενο - με ποινή απαραδέκτου - στο άρθρο 45 παρ. 1 του ν. 3959/2011 παράβολο.

4. Σύμφωνα με τους όρους του από 24.4.2014 Προσυμφώνου Πώλησης και Αγοράς Μετοχών (εφεξής «Προσύμφωνο»), οι […] (εφεξής «Πωλητές»), συμφώνησαν […] στην εταιρία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ[1]. Συγκεκριμένα, οι ανωτέρω μέτοχοι της ΜΕΒΓΑΛ […] στη ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ […][2],[…][3].

5. Το Προσύμφωνο, σε συνδυασμό με την από 23.12.2009 προηγούμενη συμφωνία της VIVARTIA […], επέτρεψε πλέον στην εταιρία «Vivartia Συμμετοχών Α.Ε» (εφεξής VIVARTIA), μέσω της ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ, την απόκτηση ποσοστού τουλάχιστον 57,8252% επί του μ.κ. της ΜΕΒΓΑΛ και την απόκτηση αποκλειστικού ελέγχου επί αυτής (υπό την αίρεση, μεταξύ άλλων, της έγκρισης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης από την Επιτροπή Ανταγωνισμού). […].

6. Επισημαίνεται ότι, στο άρθρο IV του Προσυμφώνου, προβλέπεται ότι […].

Ι.2 ΠΡΟΣΗΚΟΥΣΑ ΓΝΩΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

7. Σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, μια συγκέντρωση πρέπει να γνωστοποιείται στην Επιτροπή Ανταγωνισμού μέσα σε τριάντα ημέρες από τη σύναψη συμφωνίας ή τη δημοσίευση προσφοράς ή ανταλλαγής ή την ανάληψη υποχρέωσης για την απόκτηση συμμετοχής, που εξασφαλίζει τον έλεγχο της επιχείρηση, όταν α) ο συνολικός κύκλος εργασιών όλων των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στη συγκέντρωση ανέρχεται στην παγκόσμια αγορά τουλάχιστον σε 150 εκατομμύρια ευρώ και β) δύο τουλάχιστον από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις πραγματοποιούν, η καθεμιά χωριστά, συνολικό κύκλο εργασιών άνω των 15 εκατομμυρίων ευρώ στην ελληνική αγορά.

8. Ο κύκλος εργασιών καθεμίας από τις συμμετέχουσες στην υπό κρίση πράξη επιχειρήσεις το τελευταίο οικονομικό έτος (2013) στην ελληνική και παγκόσμια αγορά, είχε, βάσει των οικονομικών καταστάσεων τους, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο άρθρο 10 ν. 3959/2011, όπως ισχύει, ως εξής:

Πίνακας 1: Κύκλος εργασιών συμμετεχουσών επιχειρήσεων

ΚΥΚΛΟΙ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2013 (σε εκατ. €)		
Συμμετέχουσες επιχειρήσεις	Παγκόσμια Αγορά	Ελληνική Αγορά
Όμιλος MIG (1)	1.189,02	[…]
Όμιλος VIVARTIA	582,91	550,48
ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.	316,59	[…]
Όμιλος ΜΕΒΓΑΛ (2)	143,49	[…]
ΣΥΝΟΛΟ (1+2)	1.332,51	[…]

Πηγή: Επεξεργασία προσκομισθέντων στοιχείων από ΓΔΑ

9. Με βάση τα ως άνω στοιχεία, η υπό εξέταση συγκέντρωση υπόκειται σε προηγούμενη γνωστοποίηση, δεδομένου ότι, σύμφωνα με τα προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα στοιχεία και τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις των εταιριών, πληρούνται τα κριτήρια του άρθρου 6 παρ. 1 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει. Η εθνική διάσταση της συγκέντρωσης προκύπτει, σύμφωνα με το νόμο, από τον προσδιορισμό του κύκλου εργασιών όλων των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων. Εν προκειμένω, ο παγκόσμιος κύκλος εργασιών των συμμετεχουσών εταιριών κατά τη διάρκεια της τελευταίας οικονομικής χρήσης (2013) υπερέβη τα 150.000.000 ευρώ, ενώ για την ίδια χρήση ο εθνικός κύκλος εργασιών για κάθε μία συμμετέχουσα επιχείρηση υπερέβη τα 15.000.000 ευρώ. Περαιτέρω, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν έχει κοινοτική διάσταση, καθώς τα μέρη δεν πληρούν τα κατώφλια του κύκλου εργασιών του άρθρου 1 του Κανονισμού ΕΚ 139/2004. Ενόψει των ανωτέρω, η παρούσα γνωστοποίηση υποβάλλεται αρμοδίως ενώπιον της Ε.Α.

[1] Η ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ είναι θυγατρική της εταιρίας VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. (εφεξής και VIVARTIA), η οποία δραστηριοποιείται απευθείας ή διαμέσου θυγατρικών, μεταξύ άλλων, στον κλάδο τροφίμων και ποτών και στον κλάδο εστίασης.

[2] […].

[3] Ειδικότερα, σύμφωνα με το Προοίμιο του Προσυμφώνου, […].

Ι.3 ΚΙΝΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΠΛΗΡΟΥΣ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗΣ

10. Κατά τη γνωστοποιούσα, η συνένωση των δύο εταιριών προβλέπεται να έχει θετική επίδραση στη δραστηριότητα της νέας οντότητας στον τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων από τις συνέργιες και τις οικονομίες κλίμακος που αναμένεται να προκύψουν στα δίκτυα πωλήσεων και διανομών, καθώς και στην αλυσίδα τροφοδοσίας και την παραγωγή των προϊόντων της νέας οντότητας. Η νέα οντότητα, παρέχοντας μία πληρέστερη και μεγαλύτερη σε αριθμό προϊοντική γκάμα θα δύναται να επεκτείνει το υφιστάμενο δίκτυο διανομής των δύο μερών σε νέες αγορές (π.χ. μικρά νησιά και άλλες απομακρυσμένες περιοχές της ηπειρωτικής Ελλάδας), οι οποίες σήμερα, λόγω του ασύμφορου μεταφορικού κόστους που προκύπτει από τις παραδόσεις μικρού αριθμού προϊόντων ανά προμηθευτή, υπό-εξυπηρετούνται. Επιπλέον, η νέα οντότητα θα είναι σε ευνοϊκότερη θέση για την παραγωγή και διάθεση νέων καινοτόμων προϊόντων στην Ελλάδα και την αλλοδαπή, ενισχύοντας περαιτέρω την εξαγωγική της δραστηριότητα.

11. Περαιτέρω, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η υπό κρίση συγκέντρωση αποσκοπεί και στη διάσωση της ΜΕΒΓΑΛ, […][4]. Στο πλαίσιο αυτό, η υπό κρίση συγκέντρωση θα έχει και οιονεί εξυγιαντικό χαρακτήρα […].

12. […][…][…][…].

13. […][5][…].

14. Επισημαίνεται ωστόσο ότι, για να διαπιστωθεί αν μια συγκέντρωση ενδέχεται να παρακωλύσει σημαντικά τον ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή την ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια σφαιρική αξιολόγηση της συγκέντρωσης από άποψη ανταγωνισμού[6]. Τα μέτρα αναδιοργάνωσης των επιχειρήσεων υπό μορφή συγκεντρώσεων μπορεί να αποτελούν εκδήλωση δυναμικού ανταγωνισμού και να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα ενός κλάδου. Αυτή η βελτίωση της αποτελεσματικότητας είναι δυνατόν να εξουδετερώνει ενδεχόμενες αρνητικές συνέπειες της συγκέντρωσης για τον ανταγωνισμό, και ιδίως για τους καταναλωτές. Ωστόσο, κατά την αξιολόγηση της συγκέντρωσης, οποιαδήποτε βελτίωση της αποτελεσματικότητας πρέπει να είναι προς όφελος των καταναλωτών, να προκύπτει σαφώς ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης και να είναι επαληθεύσιμη. Οι προϋποθέσεις αυτές ισχύουν σωρευτικά.

15. Εν προκειμένω, ότι από τα προσκομισθέντα στοιχεία δεν είναι δυνατόν να επαληθευτούν και να εκτιμηθούν ποσοτικά οι επικαλούμενες από τη γνωστοποιούσα ως άνω βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας. Πράγματι, οι περισσότερες από τις πληροφορίες βάσει των οποίων οι αρχές ανταγωνισμού αξιολογούν κατά πόσον μια συγκέντρωση θα επιφέρει βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας, βρίσκονται αποκλειστικά στην κατοχή των συμμετεχόντων στη συγκέντρωση μερών. Εναπόκειται, επομένως, στα κοινοποιούντα μέρη να υποβάλουν όλες τις σχετικές πληροφορίες που είναι αναγκαίες για να αποδειχθεί ότι η επικαλούμενη βελτίωση της αποτελεσματικότητας συνδέεται με τη συγκεκριμένη συγκέντρωση και ότι είναι πιθανό να υλοποιηθεί[7]. Ειδικότερα, η γνωστοποιούσα επιχείρηση δεν εξειδίκευσε με σαφήνεια τις επικαλούμενες βελτιώσεις της αποτελεσματικότητας, ούτε και προσκόμισε για την τεκμηρίωση των ισχυρισμών της τυχόν εσωτερικά έγγραφα που χρησιμοποιήθηκαν από τη διοίκηση των επιχειρήσεων κατά τη λήψη της απόφασης για τη συγκέντρωση ή άλλα συναφή αποδεικτικά μέσα.

16. Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι δεν προσκομίσθηκαν τα αναγκαία στοιχεία που θα επέτρεπαν μια ποσοτική εκτίμηση των επικαλούμενων βελτιώσεων της αποτελεσματικότητας στην κρινόμενη υπόθεση, ορισμένες από τις επικαλούμενες οικονομικές ωφέλειες μπορεί να θεωρηθεί ότι θα έχουν θετική εν γένει επίπτωση για τους καταναλωτές. Ειδικότερα:

• Άρση επικάλυψης δικτύων διανομής: η διανομή των προϊόντων και των δύο επιχειρήσεων είναι δυνατό να επιτευχθεί σαφώς πιο αποτελεσματικά από ένα δίκτυο. Το εν λόγω δίκτυο διανομής αναμένεται να αναπτυχθεί με βέλτιστο τρόπο, καθώς στα ίδια μεταφορικά μέσα θα μεταφέρονται κωδικοί και των δύο εταιριών, μειώνοντας δρομολόγια εκεί που πρέπει, και αυξάνοντας δρομολόγια ή ανοίγοντας νέες τοπικές αγορές (π.χ. νησιά ή απομακρυσμένες περιοχές), εκεί όπου μέχρι σήμερα η διανομή κωδικών μίας και μόνο εταιρίας ήταν πιθανώς ασύμφορη. Η εξαγοράζουσα εταιρία θα έχει σαφώς μικρότερο κόστος μεταφοράς και μέρος της προκύπτουσας ωφέλειας δύναται (θεωρητικά τουλάχιστον) να μετακυληθεί στον καταναλωτή, εφόσον βεβαίως ο βαθμός της πίεσης από ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, το κόστος των πρώτων υλών, τα χαρακτηριστικά της ζήτησης και το ποσοστό κέρδους επί των τιμών χονδρικής των διανομέων και των λιανοπωλητών παραμείνουν ως έχουν. Η ενδεχόμενη αυτή μείωση του κόστους μεταφοράς με την άρση αλληλοεπικάλυψης των δικτύων διανομής θεωρείται άμεση, καθώς αφορά σε λειτουργικά κόστη.

• Συνέργειες στο δίκτυο προμήθειας: αντίστοιχες, αν και μικρότερες, ωφέλειες μπορεί να προκύψουν και από τη μερική άρση επικαλύψεων στο δίκτυο προμήθειας των συμμετεχουσών εταιριών, γεγονός που οδηγεί σε περαιτέρω μείωση λειτουργικών εξόδων.

• Ενίσχυση εξαγωγικής δυναμικής και βέλτιστη διαχείριση πλεονάζουσας παραγωγικής ικανότητας: λόγω της καλύτερης διαχείρισης της πλεονάζουσας παραγωγικότητας των συμμετεχουσών και της ισχυροποίησης της παρουσίας της νέας οντότητας σε αγορές εξωτερικού μπορεί, επίσης, να προκύψει πτώση του κόστους πα-

[4] Βλ. αναλυτικότερα το υπ’ αριθμ. πρωτ. 4514/17.6.2014 «Υπόμνημα (Position Paper): Συνέπειες της συγκέντρωσης ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ-ΜΕΒΓΑΛ για τον ανταγωνισμό και τον τελικό καταναλωτή», καθώς και […], την οποία προσκόμισε η γνωστοποιούσα με την υπ’ αριθ. πρωτ. 5809/31.7.2014 επιστολή της.

[5] Βλ. την υπ’ αριθμ. πρωτ. 5809/31.7.2014 επιστολή της γνωστοποιούσας. Βλ. και κατωτέρω Κεφ. ΙΙΙ.1.4.2.2.

[6] Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «Κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση των οριζοντίων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον κανονισμό του Συμβουλίου για τον έλεγχο των συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων» ΕΕ C 31/2004, (εφεξής Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων), σημείο 76 επ.

[7] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π., σημείο 87.

ραγωγής. Ειδικότερα, τυχόν οικονομίες κλίμακος παραγωγής μπορεί να ωφελήσουν συνάμα και τον Έλληνα καταναλωτή, καθώς μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση του κόστους παραγωγής και σε ανταγωνιστικότερες τιμές στο μέλλον. Παράλληλα, με τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της εξαγωγικής δυναμικής της νέας επιχείρησης, θα είναι δυνατή, μέσω του μοιράσματος του οικονομικού ρίσκου (diversification of risk, risk pooling) η σε μεγαλύτερο βαθμό απεξάρτηση της οικονομικής βιωσιμότητάς της από την οικονομική συγκυρία της εγχώριας αγοράς. Με τον τρόπο αυτό, εξορθολογίζεται ο επιχειρηματικός προγραμματισμός, βραχυπρόθεσμα και μεσοπρόθεσμα. Επίσης, τυχόν τόνωση των εξαγωγών θα ενισχύσει, έμμεσα, και την εγχώρια παραγωγή στο προηγούμενο στάδιο (επίπεδο κτηνοτροφίας), δοθέντος ότι οι δύο οντότητες παραδοσιακά προμηθεύονται το μεγαλύτερο ποσοστό των αναγκών τους σε γάλα από τους έλληνες παραγωγούς.

• Συνέργειες τεχνογνωσίας: η νέα οντότητα θα είναι, επίσης, σε ευνοϊκότερη θέση για την παραγωγή και διάθεση νέων προϊόντων, επ’ ωφελεία του καταναλωτή. Θα πρέπει να αναμένονται, σχετικώς, και ωφέλειες στην διοικητική αποτελεσματικότητα και στην αποτελεσματικότητα της προώθησης των προϊόντων των δύο εταιριών.

17. Τέλος, αναφορικά με τους ισχυρισμούς της γνωστοποιούσας ότι η υπό κρίση συγκέντρωση αποσκοπεί και στη διάσωση της ΜΕΒΓΑΛ και έχει οιονεί εξυγιαντικό χαρακτήρα επισημαίνεται ότι, σε κάθε περίπτωση, η γνωστοποιούσα δεν επικαλείται ότι η υπό εξαγορά ΜΕΒΓΑΛ αποτελεί «προβληματική επιχείρηση»[8] και δεν προσκόμισε επαρκή προς τούτο στοιχεία.

18. Από την προκαταρκτική εξέταση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης προέκυψαν, ωστόσο, σοβαρές αμφιβολίες για το συμβατό αυτής με τις συνθήκες αποτελεσματικού ανταγωνισμού σε ορισμένες από τις σχετικές αγορές στις οποίες αφορά. Βάσει της προκαταρκτικής αυτής έρευνας, κοινοποιήθηκε στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις η υπ’ αριθμ. πρωτ. 6141/28.8.2014 απόφαση του Προέδρου της Ε.Α. αναφορικά με την κίνηση της διαδικασίας πλήρους διερεύνησης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης (Β΄ Φάση - εις βάθος διερεύνηση), σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 4 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει.

ΙΙ ΟΙ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΣΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΙΙ.1 ΔΕΛΤΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

19. Η εξαγοράζουσα εταιρία ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ είναι θυγατρική της VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ Α.Ε. (εφεξής και VIVARTIA) και δραστηριοποιείται, μεταξύ άλλων, στην παραγωγή και διανομή γαλακτοκομικών προϊόντων και φυσικών χυμών φρούτων. Ορισμένα από τα εμπορικά σήματα της εταιρίας είναι τα: Φρέσκο Γάλα ΔΕΛΤΑ, Μικρές Οικογενειακές Φάρμες, Milko, ΔΕΛΤΑ Advance, Life, Complet, ΔΕΛΤΑ Daily, Βλάχας, Natural, Vitaline κ.λπ. Η ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ υπάγεται στον αποκλειστικό έλεγχο της VIVARTIA, καθώς η τελευταία ελέγχει το 100% του μετοχικού κεφαλαίου της εξαγοράζουσας.

[8] Βλ. παρ. 89 των Κατευθυντήριων γραμμών για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων.

20. Η VIVARTIA είναι εταιρία χαρτοφυλακίου και δραστηριότητά της είναι οι συμμετοχές σε άλλες εταιρίες και η παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και υπηρεσιών διοίκησης σε θυγατρικές της εταιρίες. Οι κυριότερες δραστηριότητές της εντοπίζονται: (i) στον κλάδο γαλακτοκομικών και ποτών, όπου έχει ως αντικείμενο την παραγωγή και διανομή γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως γάλα και παρεμφερή προϊόντα γιαουρτιού και χυμών φρούτων (μέσω της ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ και θυγατρικών αυτής), (ii) στον κλάδο υπηρεσιών εστίασης και ψυχαγωγίας, όπου έχει ως αντικείμενο την παραγωγή και διάθεση προϊόντων εστίασης, μέσω της λειτουργίας αλυσίδας εστιατορίων, εστιατορίων ταχείας εστίασης, καφέ-ζαχαροπλαστείων και υπηρεσιών μαζικής εστίασης (catering) (π.χ. μέσω των GOODY’S Α.Ε. και EVEREST Α.Ε.) και (iii) στον κλάδο καταψυγμένων τροφίμων, όπου εστιάζει στην παραγωγή και διανομή κατεψυγμένων τροφίμων, όπως λαχανικά και έτοιμες συνταγές γευμάτων (μέσω της ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ Α.Β.Ε.Ε. και θυγατρικών αυτής).

21. Η VIVARTIA υπάγεται στον αποκλειστικό έλεγχο του ομίλου Marfin Investment Group (εφεξής και MIG), ο οποίος ελέγχει το 92,08% του μετοχικού κεφαλαίου της. Ο όμιλος MIG είναι επενδυτική εταιρία συμμετοχών με έδρα την Ελλάδα και δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και το εξωτερικό σε κλάδους, όπως, οι μεταφορές και η ναυτιλία (μέσω της ATTICA Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ, της Flight Ambulance International GmbH), η πληροφορική (μέσω της SINGULARLOGIC Α.Ε.), οι μεσιτικές υπηρεσίες (real estate) μέσω της MIG Real Estate ΑΕΕΑΠ και της Robne kuće Beograd d.o.o., η υγεία (μέσω της εταιρίας ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΟ & ΘΕΡΑΠΕΥΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΩΝ ΥΓΕΙΑ Α.Ε., ενώ ελέγχει στην Ελλάδα και τα μαιευτήρια ΜΗΤΕΡΑ και ΛΗΤΩ), ο τουρισμός και η ψυχαγωγία (μέσω των εταιριών Sunce Koncern d.o.o., Hilton Cyprus ΑΝΑΚΟΝ Investments S.A. and Theros International Gaming Inc.).

ΙΙ.2 ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ - ΜΕΒΓΑΛ - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

22. Η εταιρία ΜΕΒΓΑΛ δραστηριοποιείται στον κλάδο της παραγωγής και διανομής γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως γάλα και παρεμφερή προϊόντα γιαουρτιού, καθώς και στην αγορά χυμών φρούτων. Ορισμένα από τα εμπορικά σήματα της εταιρίας είναι τα: Φρέσκο Γάλα ΜΕΒΓΑΛ, Αγρόκτημα Βραχιάς, Topino, Αριάνι, Κεφίρ, Ξυνόγαλο, Harmony, Frutomania, κ.λπ.

23. Η ΜΕΒΓΑΛ αποτελεί αποκλειστικό μέτοχο (κατά 100%)των εξής εταιριών:

• ΕΒΡΟΓΑΛ ΑΒΕΕ, με αντικείμενο δραστηριότητας την παραγωγή και εμπορία τυροκομικών και γιαουρτιού,

• ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ, με αντικείμενο δραστηριότητας την εμπορία ειδών διατροφής,

• MEVGAL ENTERPRISES LTD, κυπριακή εταιρία εμπορίας ειδών διατροφής και

• MEVGAL USA ING, αμερικανική εταιρία εμπορίας ειδών διατροφής.

24. Επίσης, η ΜΕΒΓΑΛ κατέχει ποσοστό 20% στην εταιρία ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΦΑΡΜΑ ΑΕ[9], η οποία δραστηριοποιεί-

[9] Η μετοχική σύνθεση της εταιρίας ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΦΑΡΜΑ ΑΕ, κατά την ημερομηνία της γνωστοποίησης της συγκέντρωσης, είχε ως εξής: […] και ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ […]%.

ται στην παραγωγή και εμπορία γαλακτοκομικών, ενώ η θυγατρική της ΜΕΒΓΑΛ MEVGAL ENTERPRISES LTD κατέχει το 100% του μ.κ. της βουλγαρικής εταιρίας MEVGAL BULGARIA EOOD, με αντικείμενο δραστηριότητας την παραγωγή και εμπορία γαλακτοκομικών[10].

25. Η μετοχική σύνθεση της ΜΕΒΓΑΛ, κατά την ημερομηνία της γνωστοποίησης της συγκέντρωσης, είχε ως εξής:

Πίνακας 2: Μετοχική Σύνθεση ΜΕΒΓΑΛ

ΜΕΤΟΧΟΙ	ΚΥΡΙΟΤΗΤΑ	ΜΕΤΟΧΕΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]			
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
Σύνολο		[…]	[…]

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Εντύπου Γνωστοποίησης

III ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

III.1 ΟΡΙΖΟΝΤΙΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

III.1.1 Γενικό πλαίσιο

26. «Οριζόντιες συγκεντρώσεις» είναι οι συγκεντρώσεις, στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις που αποτελούν πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές στην ίδια σχετική αγορά.

Δύο είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι οριζόντιες συγκεντρώσεις ενδέχεται να εμποδίσουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης[11]:

α) καταργώντας σημαντικές ανταγωνιστικές πιέσεις σε μία ή περισσότερες επιχειρήσεις, οι οποίες ως εκ τούτου θα έχουν αυξημένη ισχύ στην αγορά, χωρίς να καταφύγουν σε συντονισμό της συμπεριφοράς τους (επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς),

β) μεταβάλλοντας τη φύση του ανταγωνισμού ούτως ώστε επιχειρήσεις που προηγουμένως δεν συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους, να είναι πλέον πολύ πιθανότερο να τη συντονίζουν και να αυξάνουν τις τιμές ή με άλλο τρόπο να βλάπτουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Μια συγκέντρωση μπορεί επίσης να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, σταθερότερο ή αποτελεσματικότερο για τις επιχειρήσεις που συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους και πριν από τη συγκέντρωση (επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς)[12].

27. Κατά την εκτίμηση των εν λόγω επιπτώσεων, η Ε.Α. λαμβάνει υπόψη της σωρεία παραγόντων οι οποίοι σχηματικά εκτίθενται κατωτέρω. Οι εν λόγω παράγοντες δεν αποτελούν έναν «κατάλογο» που εφαρμόζεται μηχανικά σε κάθε περίπτωση. Η ανάλυση κάθε συγκεκριμένης υπόθεσης από πλευράς ανταγωνισμού βασίζεται σε μία γενική αξιολόγηση των προβλεπόμενων επιπτώσεων της συγκέντρωσης λαμβάνοντας υπόψη τους όποιους από τους κατωτέρω εκάστοτε σχετικούς παράγοντες και συνθήκες, καθώς τούτοι δεν είναι πάντοτε στο σύνολό τους κρίσιμοι για την εξέταση κάθε συγκέντρωσης. Ως εκ τούτου είναι πιθανό να μην χρειαστεί να αναλυθούν εξίσου λεπτομερώς όλα τα δεδομένα μίας υπόθεσης[13].

III.1.2 Επιπτώσεις μη Συντονισμένης Συμπεριφοράς

28. Κατά την εκτίμηση των εν λόγω επιπτώσεων, η Ε.Α. λαμβάνει υπόψη της τους ακόλουθους κυρίως παράγοντες:

i) Υψηλά μερίδια αγοράς: Τα μερίδια αγοράς και τα επίπεδα συγκέντρωσης αποτελούν χρήσιμες πρώτες ενδείξεις για τη διάρθρωση της αγοράς και τη σπουδαιότητα τόσο των συμμετεχόντων μερών όσο και των ανταγωνιστών τους από πλευράς ανταγωνισμού[14]. Αν και απλώς πρώτες ενδείξεις για την ισχύ στην αγορά και την αύξησή της, είναι κατά κανόνα σημαντικοί παράγοντες κατά την

[10] Την 31.3.2014 πουλήθηκαν από τη MEVGAL ENTERPRISES LIMITED όλα τα πάγια της Βουλγάρικης εταιρίας Mevgal Bulgaria eood.

[11] Πέραν της συμβολής στη δημιουργία ή ενίσχυση ατομικής δεσπόζουσας θέσης, μια συγκέντρωση δύναται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό, εφόσον λαμβάνει χώρα σε μία ολιγοπωλιακή αγορά και οδηγεί στην κατάργηση σημαντικών ανταγωνιστικών πιέσεων που ασκούσαν προηγουμένως μεταξύ τους τα μέρη, σε συνδυασμό με τη μείωση της ανταγωνιστικής πίεσης επί των υπολοίπων ανταγωνιστών. Στην περίπτωση αυτή, ακόμα και αν υπάρχει ελάχιστη πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των μελών του ολιγοπωλίου, η εξάλειψη ενός σημαντικού παράγοντα ανταγωνισμού συνιστά επίπτωση μη συντονισμένης συμπεριφοράς. Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π. σημείο 25. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ. M.3512 VNU / WPP / JV, σκ. 17 επ., και M.3916 T-Mobile Austria/ Tele.ring, σκ. 40 επ.

[12] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 25.

[13] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 13.

[14] Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ.14.

αξιολόγηση[15]. Στο πλαίσιο αυτό όσο μεγαλύτερο είναι το άθροισμα των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων, τόσο πιθανότερο είναι η συγκέντρωση να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση της ισχύος στην αγορά. Έτσι, έχει γίνει δεκτό ότι πολύ μεγάλα μερίδια αγοράς (άνω του 50%) μπορούν από μόνα τους να μαρτυρούν την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά[16], [17] δίχως ωστόσο να αποκλείεται η έγκρισή τους, εφόσον συντρέχουν συγκεκριμένοι, ειδικά τεκμηριωμένοι λόγοι[18]. Μία συγκέντρωση, στην οποία συμμετέχει μία επιχείρηση με μερίδιο αγοράς που θα παραμείνει κάτω του 50% μετά την πραγματοποίησή της, δύναται να δημιουργεί προβλήματα ανταγωνισμού λαμβανομένων υπόψη και των λοιπών παραγόντων που αναλύονται κατωτέρω[19]. Έτσι, συγκεντρώσεις που οδηγούν σε μερίδια αγοράς μεταξύ 25-40% δεν προκαλούν κατά κανόνα προβλήματα μη συντονισμένων αποτελεσμάτων ιδίως εφόσον υφίστανται στις σχετικές αγορές άλλοι ισχυροί ανταγωνιστές, καθώς και άλλοι μικρότεροι ανταγωνιστές[20]. Ωστόσο, εφόσον η απόσταση των μεριδίων αγοράς μεταξύ της νέας οντότητας και των επόμενων ανταγωνιστών προσεγγίζει περίπου το 20% απαιτείται να εξετασθούν αναλυτικότερα και οι λοιπές συνθήκες της αγοράς[21]. Τέλος, συγκεντρώσεις που οδηγούν σε μερίδια αγοράς κάτω του 25% δεν είναι πιθανόν να εμποδίσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό[22].

Πέραν του ύψους του μεριδίου αγοράς της νέας οντότητας κατά τα ανωτέρω, συνεκτιμάται και η δυνατότητα των εναπομεινάντων ανταγωνιστών να ασκήσουν ανταγωνιστική πίεση στη νέα οντότητα. Στο πλαίσιο αυτό, η σχέση μεταξύ των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων και των ανταγωνιστών τους (και ιδιαίτερα αυτών που κατέχουν την επόμενη θέση από απόψεως μεγέθους), αποτελεί κριτήριο αξιολόγησης της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσης[23]. Όπως προαναφέρθηκε, στις περιπτώσεις που η απόσταση μεταξύ της πρώτης επιχείρησης και της δεύτερης ή/και της τρίτης υπερβαίνει το 20%, τότε είναι περισσότερο πιθανή η ανεύρεση προβλημάτων ανταγωνισμού μετά τη συγκέντρωση, ακόμη και αν το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας δεν υπερβαίνει το 50%[24].

Παράγοντες που δεικνύουν δυνατότητες άσκησης ανταγωνιστικής πίεσης είναι η αύξηση των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών κατά τα τελευταία έτη, οι δυνατότητες αύξησης της παραγωγικής ικανότητας εκ μέρους αντιπάλων επιχειρήσεων, η μη ύπαρξη σημαντικών εμποδίων εισόδου, ο βαθμός ανάπτυξης της αγοράς τα τελευταία χρόνια (εκτός αν η αύξηση της παραγωγικής ικανότητας έχει ιδιαίτερο κόστος)[25]. Επιπροσθέτως, η ύπαρξη δεσμών μεταξύ της νέας οντότητας και των ανταγωνιστών δύναται να αποθαρρύνει τους τελευταίους από την άσκηση τέτοιας πίεσης. Τέτοιοι δεσμοί έχει θεωρηθεί ότι είναι οι ελέγχουσες συμμετοχές σε κοινές επιχειρήσεις[26], οι μειοψηφικές μετοχικές και μη ελέγχουσες συμμετοχές σε ανταγωνιστή[27], καθώς και τυχόν συμφωνίες συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστών (π.χ. διανομής, παραγωγής)[28].

ii) Επίπεδα συγκέντρωσης (δείκτης HHI): Είναι ελάχιστα πιθανό να εντοπισθούν οριζόντια προβλήματα ανταγωνισμού σε αγορές, όπου ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση δεν θα ξεπερνά το 1000 ή που κυμαίνεται μεταξύ 1000-2000 με μεταβολή (Δ) κάτω από 250 ή που ξεπερνά το 2000, αλλά η μεταβολή (Δ) κυμαίνεται κάτω από το 150 εκτός ειδικών περιστάσεων[29], [30].

iii) Διαφοροποίηση προϊόντων και βαθμός υποκατάστασης: Όταν υφίσταται υψηλός βαθμός υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων και των ανταγωνιστών τους, οι πιθανότητες παρακώλυσης του ανταγωνισμού αυξάνονται[31].

iv) Εναλλακτικές επιλογές εφοδιασμού: Η δυσκολία των πελατών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να ανεύρουν εναλλακτικούς προμηθευτές, είτε διότι αυτοί είναι ελάχιστοι, είτε διότι αντιμετωπίζουν σημαντικά έξοδα

[15] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 27.

[16] Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-210/01, General Electric κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, παρ. 570-574, καθώς και αποφάσεις ΕΕπ M.3732 Procter & Gamble/Gilette, σκ.19-20, 22-24, M.774 St Gobain/Wacker/NOM, σκ. 223, M.3197 CANDOVER/CINVEN/BERTELSMANN-SPRINGER, M.4494 EVRAZ/HIGHVELD, σκ. 91-93, M.2861 Siemens/Dragerwerk/JV, σκ.86. Βλ. και Ε.Α. 434/V/2009, σκ. 28.

[17] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 17.

[18] Βλ. αποφάσεις ΕΕπ M.3090 VOLKSWAGEN/OFFSET/CRESCENT/LEASEPLAN/JV, σκ. 21-25, M.3544 BAYER HEALTHCARE/ROCHE, σκ.41-45, M.2568 Haniel/Ytong, σκ.100-106.

[19] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 17. Βλ. και αποφάσεις ΕΕπ M.214 Du Pont κατά ICI, σκ.32-47, M.3149 PROCTER & GAMBLE/WELLA, σκ.50-51, M.2033 Metso/Svedala, σκ.189-224, M.2337 NESTLE/RALSTON PURINA, σκ.41-47, M.2609 HP/COMPAQ, σκ.36, 40-47, M.2223 Getronics/Hagemeyer/JV, σκ.21-31.

[20] Βλ. ενδεικτικά M.3267 CRH/CEMENTBOUW, παρ.21-22, M.2621, SEB/Moulinex. παρ.130, παρ.132-133 και παρ.148-149.

[21] Βλ. ενδεικτικά M.3191 Philip Morris/Papastratos, παρ.17-19, M.2544, MASTERFOODS/ROYAL CHAIN, παρ.75.

[22] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 18. Βλ. επίσης ενδεικτικά M.1882 Pirelli/BICC, παρ.57-58.

[23] Βλ. απόφαση ΕΕπ M.2187 CVC/Lenzing, σκ.137 (και νομολογία στην οποία παραπέμπει).

[24] Βλ. αναλυτικά N. Levy, European Merger Control Law, chapter 5, The Control of Concentrations between Undertakings, Rel. 18-11/2008, σελ. 5-264, υποσ.149-151 (σχετική νομολογία).

[25] Βλ. απόφαση Ε.Επ. M.3287, σκ. 34, M.3146 Smith & Nephew/Centerpulse, σκ.20-21, καθώς και Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 33-34.

[26] Βλ. απόφαση Ε.Επ. M.1383 Exxon/Mobil, σκ.452.

[27] Βλ. αποφάσεις Ε.Επ. M.1980 VOLVO/RENAULT, σκ.31,45, M.2876 Newcorp/Telepiu, σκ. 285-308.

[28] Βλ. αποφάσεις Ε.Επ. M.2972 DSM/Roche Vitamins, παρ.51-68, M.2690 SOLVAY/MONTEDISON-AUSIMONT, παρ.86, M.1313 Danish Crown/Vestjyske Slagterier, παρ.110, 133-134.

[29] Βλ. απόφαση Ε.Επ. M.4314 Johnson & Johnson/Pfizer, παρ. 73.

[30] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 19-20.

[31] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 28-29. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ M.3191, όπ.π., σκ.20, 26, M.2817 BARILLA/BPL/KAMPS, σκ. 34-39, M.3287 AGCO/VALTRA, σκ.31-34.

προσαρμογής επιτείνει τις πιθανότητες παρακώλυσης του ανταγωνισμού[32].

v) Δυνατότητα αποκλεισμού ανταγωνιστών: Η προκύπτουσα από τη συγκέντρωση επιχείρηση δύναται να δυσχεράνει την επέκταση μικρότερων εταιριών στη σχετική αγορά ή να περιορίσει την ικανότητα των αντιπάλων επιχειρήσεων να την ανταγωνιστούν (εφόσον π.χ. μπορεί να ελέγχει ή να επηρεάζει σε τέτοιο βαθμό τις δυνατότητες διανομής[33]), ώστε να είναι περισσότερο δαπανηρή η επέκταση δραστηριοτήτων ή η είσοδος αντιπάλων επιχειρήσεων. Επίσης, αν αυτή η επιχείρηση ελέγχει μορφές πνευματικής ή βιομηχανικής ιδιοκτησίας (π.χ. σήματα) μπορεί να δυσχεράνει την επέκταση ή την είσοδο των αντιπάλων της ιδίως εάν κατέχει χαρτοφυλάκιο ηγετικών στην αγορά προϊόντων[34]. Περαιτέρω, έχει γίνει δεκτό ότι η σύναψη συμβάσεων αποκλειστικότητας ιδίως με σημαντικούς πελάτες συμβάλλει στη δημιουργία ατομικής δεσπόζουσας θέσης στην σχετική αγορά[35].

vi) Αντισταθμιστική ισχύς αγοραστών: Ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς πρέπει να νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο πελάτης έναντι του πωλητή στις μεταξύ τους διαπραγματεύσεις, λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητας του πελάτη να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές[36]. Μία πηγή αντισταθμιστικής ισχύος είναι η δυνατότητα του πελάτη να απειλήσει ότι σε εύλογο χρονικό διάστημα θα στραφεί σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού, αν ο προμηθευτής αποφάσιζε να αυξήσει τις τιμές ή να εφαρμόσει δυσμενέστερους όρους παράδοσης. Συνήθως η αντισταθμιστική ισχύς χαρακτηρίζει μεγάλους και πολυσύνθετους πελάτες[37] παρά μικρές επιχειρήσεις σε ένα κατακερματισμένο κλάδο[38]. Δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος πριν τη συγκέντρωση, αλλά πρέπει να υπάρχει και μετά την πραγματοποίησή της, καθώς η συγκέντρωση δύο προμηθευτών μπορεί να καταργεί μία αξιόπιστη πηγή εφοδιασμού[39]. Σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι σημαντικό να ερευνάται και το κίνητρο των αγοραστών να κάνουν χρήση της τυχόν αγοραστικής ισχύος[40]. Επιπλέον, τυχόν πολιτική των πελατών να προμηθεύονται προϊόντα από πολλαπλές πηγές (multi-sourcing strategy) συμβάλλει στον περιορισμό της ισχύος του προμηθευτή[41].

vii) Δυνητικός ανταγωνισμός - Εμπόδια εισόδου: Όταν η είσοδος σε μία αγορά είναι πιθανή, έγκαιρη και επαρκής, τότε είναι δυνατόν να ματαιώσει ή να αποτρέψει τις αντιανταγωνιστικές επιπτώσεις μίας συγκέντρωσης[42]. Η είσοδος είναι πιθανή, εάν είναι επικερδής. Για την αξιολόγηση αυτή λαμβάνονται υπόψη οι επιπτώσεις που θα έχει στις τιμές η αύξηση του όγκου παραγωγής ως αποτέλεσμα της εισόδου του νέου παίκτη και οι πιθανές αντιδράσεις των ήδη δραστηριοποιούμενων στην αγορά επιχειρήσεων. Η είσοδος ενδέχεται να είναι δυσκολότερη αν οι ήδη δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις προστατεύουν τα μερίδια αγοράς τους προσφέροντας μακροχρόνιες συμβάσεις ή επιλεκτικές μειώσεις τιμών στους πελάτες που προσπαθεί να προσελκύσει ο νεοεισερχόμενος. Οι πιθανότητες εισόδου μειώνονται, επίσης, εάν το κόστος αποτυχίας είναι μεγάλο. Παραδείγματα επιχειρήσεων που εισήλθαν και εξήλθαν από το κλάδο κατά το παρελθόν μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος των εμποδίων εισόδου. Τα εμπόδια εισόδου μπορεί να λάβουν τις ακόλουθες μορφές: νομικά πλεονεκτήματα που περιορίζουν τον αριθμό επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά λόγω π.χ. περιορισμού αριθμού αδειών εκμετάλλευσης, τεχνικά πλεονεκτήματα ήδη δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων, όπως π.χ. πρόσβαση σε βασικές διευκολύνσεις με προνομιακούς όρους ή η πρόσβαση σε βασικές τεχνολογίες, η ύπαρξη πείρας ή φήμης που είναι δύσκολο να αποκτηθεί από μία νεοεισερχόμενη επιχείρηση, η προσήλωση στο σήμα, οι στενές σχέσεις προμηθευτών-πελατών, η σημασία της προώθησης των σχετικών προϊόντων μέσω διαφήμισης, το υψηλό κόστος μεταστροφής σε έναν άλλο προμηθευτή. Περαιτέρω, το εάν θα είναι επικερδής η είσοδος σε μία αγορά εξαρτάται και από το εάν η αγορά είναι υπό ανάπτυξη ή εάν είναι κορεσμένη ή αναμένεται να συρρικνωθεί[43], [44]. Η είσοδος είναι έγκαιρη εάν γίνει εντός δύο ετών πάντοτε, όμως, εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά της αγοράς. Επίσης, πρέπει να είναι επαρκής, ώστε να θεωρηθεί υπολογίσιμη[45].

III.1.3 ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΝΩΠΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

III.1.3.1 ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

29. Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων και περιλαμβάνει αρκετές αγορές τροφίμων, οι οποίες αντιστοιχούν σε μία μεγάλη ποικιλία τελικών προϊόντων με

[32] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 31.

[33] Βλ. αποφάσεις ΕΕπ Μ.1630, Air Liquide/BOC, Μ.1221, Rewe/Meinl., Μ.2033 Metso/Svedala, Μ.1712 Generali/INA, σκ. 53, Μ.2978 Lagardere/Natexis/VUP, σκ. 448-535, Μ.2139 Bombardier/ADtranz, σκ. 79-82.

[34] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 36 (και νομολογία στην οποία παραπέμπει). Βλ. επίσης απόφαση ΓενΔικ Τ-114/02, Babyliss κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, παρ. 343-363, 389-400, καθώς και αποφάσεις ΕΕπ Μ.2033, όπ.π., σκ.132-133, Μ.330 McCormick, Μ.2291 VNU/ACNielsen, σκ.34-39, Μ.2544, όπ.π., σκ.41,43,46-48, 53-55.

[35] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.877 Boeing/McDonnell Douglas, ιδίως σκ.43-46. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.986, Agfa-Gevaert/Du Pont, ιδίως σκ.67-68, Μ.1313, Danish Crown/Vestjyske Slagterier, σκ.125.

[36] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2533, σκ. 128-132. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.3732, σκ. 24 και Μ.774, όπ.π., σκ. 228-229.

[37] Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΕΕπ Μ.1684 Carrefour/Promodes, σκ.25-28.

[38] Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΕΕπ Μ.2139 Bombardier/ADtranz, σκ.67.

[39] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 65, 67.

[40] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1412 Hutchison/RCPM/ECT, σκ.129-130.

[41] Βλ. αποφάσεις ΕΕπ Μ.3227 Paperlinx/Buhrmann Paper Merchanting Division, σκ.18-19, Μ.477 Mercedes-Benz/Kassbohrer, σκ.63,86.

[42] Βλ. π.χ. απόφαση ΓενΔικ Τ-342/99, σκ. 262, 266-268. Βλ. επίσης απόφαση ΕΕπ Μ.3732, παρ. 26-27.

[43] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.774, σημείο 232.

[44] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 69-71.

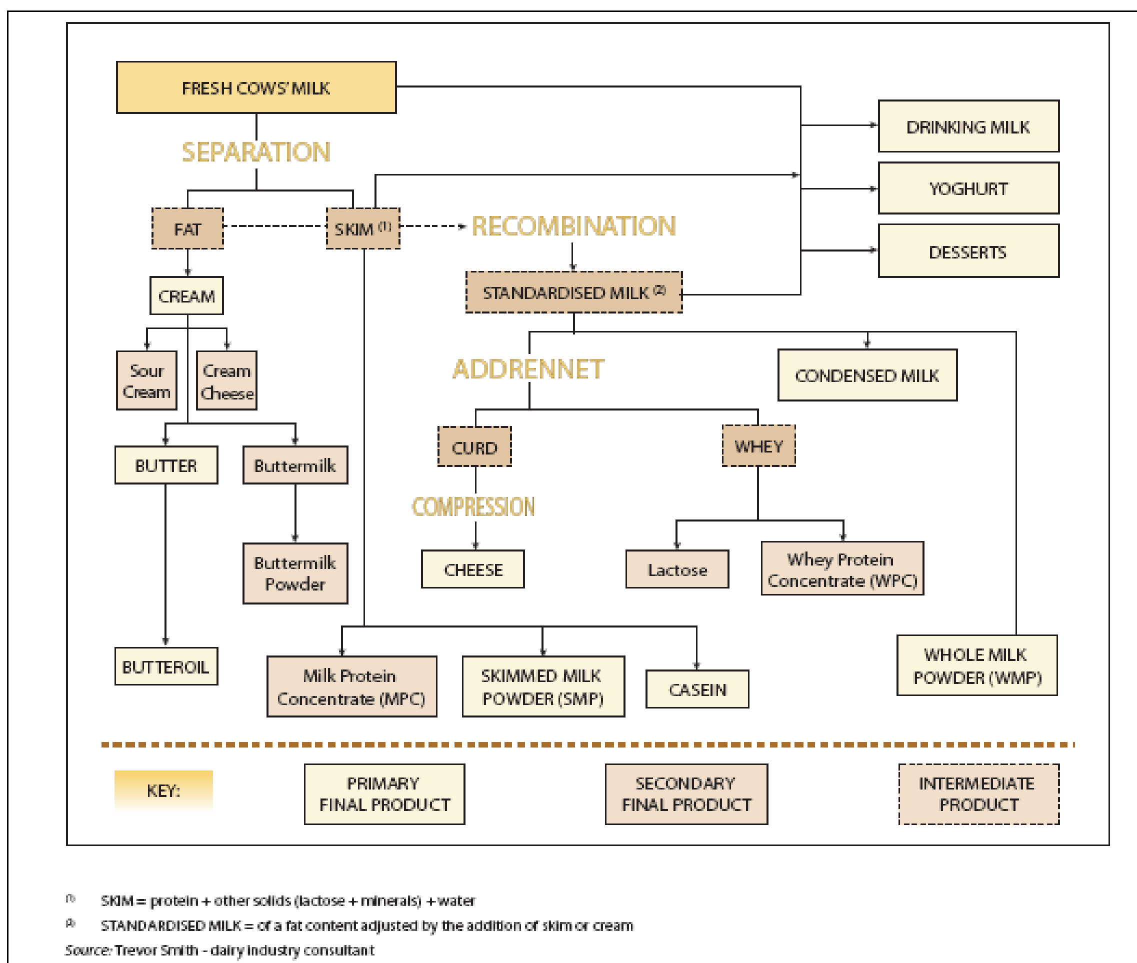
[45] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 74-75.

κύρια συστατική βάση το νωπό γάλα. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα κατατάσσονται στα βασικότερα είδη διατροφής για τους καταναλωτές και ως εκ τούτου παρουσιάζουν σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημά τους. Οι επιλογές των καταναλωτών μεταξύ των εμπορικών σημάτων που διατίθενται στην αγορά επηρεάζονται κυρίως από την τιμή (ειδικά την τρέχουσα περίοδο), από την ύπαρξη ανταγωνιστικών/υποκατάστατων προϊόντων, καθώς και από άλλους παράγοντες, όπως η γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια χρήσης των προϊόντων κ.λπ. [46].

30. Οι διατάξεις τόσο του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών όσο και του π.δ. 113/9.6.1999[47], όπως τροποποιήθηκε με το ν. 4254/2014[48], ορίζουν ρητά, μεταξύ άλλων, τις κατηγορίες των γαλακτοκομικών προϊόντων και τις επιτρεπτές συνθήκες παραγωγής, συντήρησης, συσκευασίας και μεταφοράς αυτών. Σύμφωνα λοιπόν με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών[49], «νωπό γάλα νοείται το γάλα που εκκρίνεται από τους μαστικούς αδένες μιας ή περισσοτέρων αγελάδων, προβατινών, αιγών ή βουβαλίδων, το οποίο δεν έχει θερμανθεί πέραν των 40 °C, ούτε έχει υποβληθεί σε επεξεργασία με ισοδύναμο αποτέλεσμα». Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το γάλα που «διατίθεται στην κατανάλωση χωρίς καμιά άλλη επεξεργασία, εκτός από τη διήθηση και την ψύξη καθώς και την ομοιογενοποίηση», κάτω από συγκεκριμένες προδιαγραφές υγιεινής και χημικής σύστασης. Επίσης, σύμφωνα με τον Κώδικα Τροφίμων και Ποτών, με τον όρο «γάλα» απλά, χωρίς να συνοδεύεται αυτό από κάποιο επίθετο, νοείται αποκλειστικά και μόνο το γάλα το οποίο προέρχεται από αγελάδα, είναι νωπό, πλήρες, δεν έχει υποστεί αφυδάτωση ή συμπύκνωση και δεν περιέχει άλλες ύλες που έχουν προστεθεί από έξω. Όλοι οι άλλοι τύποι γάλακτος, εφόσον δεν προέρχονται από αγελάδα, πρέπει να χαρακτηρίζονται με έναν από τους όρους «κατσίκας», «προβάτου», «βουβάλου» ή «ανάμικτο προβάτου κατσίκας».

31. Το παρακάτω διάγραμμα απεικονίζει τον τρόπο με τον οποίο συνδυάζονται τα συστατικά που αποτελούν το νωπό γάλα, όπως λίπος, πρωτεΐνες, λακτόζη και μέταλλα, για την παραγωγή διάφορων τελικών προϊόντων.

Διάγραμμα 1: Χρήση νωπού γάλακτος για παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων



Πηγή: ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

[46] Βλ. σχετικά και κλαδική μελέτη της ICAP με θέμα «Γαλακτοκομικά Προϊόντα», Ιούλιος 2013.

[47] «Τροποποίηση των διατάξεων του από 2/16.5.1959 β.δ/τος “περί κτηνιατρικού υγειονομικού ελέγχου του γάλακτος”» (ΦΕΚ 115 Α’/9.6.1999).

[48] Βλ. συγκεκριμένα ν. 4254/2014 «Μέτρα στήριξης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στο πλαίσιο εφαρμογής του ν. 4046/2012 και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 85/7.4.2014), υποπερ. 2α της υποπαρ. ΣΤ8 της παρ. ΣΤ του πρώτου άρθρου με θέμα «Άρση εμποδίων στον ανταγωνισμό στον κλάδο της επεξεργασίας τροφίμων - Ρυθμίσεις γαλακτοκομικών προϊόντων».

[49] Υ.Α. 1100/1987, άρθρο 80.

32. Η συνολική παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος[50] ανά χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθορίζεται από το έτος 1984 βάσει του συστήματος εθνικών ποσοστώσεων, με σκοπό την υιοθέτηση κανόνων που θα συνδέουν την Κοινοτική παραγωγή γάλακτος με τις ανάγκες της αγοράς. Έτσι, σε κάθε κράτος-μέλος αντιστοιχεί μία συνολική εγγυημένη ποσότητα (για μία περιεκτικότητα αναφοράς του γάλακτος σε λιπαρές ουσίες), η οποία αποτελεί την ανώτατη ποσότητα αγελαδινού γάλακτος που μπορεί να παραδοθεί από τους παραγωγούς, συνολικά σε γαλακτοκομεία και άλλες μονάδες παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων (εμπορεύσιμο γάλα), καθώς και τις ποσότητες γάλακτος που δύναται να πουλήσει ο παραγωγός απευθείας στην κατανάλωση.

33. Βάσει του συστήματος ποσοστώσεων προστατεύεται η τιμή του γάλακτος σε επίπεδο παραγωγού, καθώς οι συνολικές ποσότητες αγελαδινού γάλακτος που παραδίδονται στους αγοραστές σε κάθε κράτος-μέλος είναι εντός συγκεκριμένων ορίων[51]. Η ανώτατη ποσότητα μπορεί να μεταφερθεί από παραγωγό σε παραγωγό ενός κράτους μέλους (αλλά όχι μεταξύ διαφορετικών κρατών μελών). Σύμφωνα με τον κοινοτικό κανονισμό (ΕΚ) 72/2009 του Συμβουλίου Υπουργών Γεωργίας της Ε.Ε., οι εθνικές ποσοστώσεις παραγωγής αγελαδινού γάλακτος όλων των κρατών-μελών της Κοινότητας, αυξάνονται από την γαλακτοκομική περίοδο 2009-2010 (1 Απριλίου - 31 Μαρτίου) κατά 1% το χρόνο μέχρι και την γαλακτοκομική περίοδο 2013-2014. Στη συνέχεια παραμένουν σταθερές και τον Απρίλιο του 2015 το καθεστώς των ποσοστώσεων θα καταργηθεί. Για την Ελλάδα καθορίστηκε σε 845.292 τόνους, με προσδιοριστέα αύξηση 1% ανά έτος έως και το 2015.

34. Η τιμή αγοράς του γάλακτος από τις γαλακτοβιομηχανίες διαμορφώνεται βάσει κυρίως των εξής κριτηρίων: ποιότητα (χημική σύνθεση γάλακτος, μικροβιακή κατάσταση, αντιβιοτικά), ποσότητα, μέγεθος κτηνοτροφικής μονάδας, προοπτικές ανάπτυξης της μονάδας και εποχικότητα, αλλά και την τιμή εισαγωγής γάλακτος από την Ε.Ε. Η τιμή αγοράς αυξομειώνεται στην περίπτωση που μεταβληθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του εισκομιζόμενου γάλακτος.

35. Αναφορικά δε με τη μέση τιμή παραγωγού, η ποσοστιαία μηνιαία μεταβολή της το 2012 έναντι του 2011 κατέγραψε, κατά κανόνα, φθίνοντα ρυθμό αύξησης, με στροφή σε μείωση από τον Σεπτέμβριο του 2012 και μετά.

Πίνακας 3: Μέση Τιμή παραγωγού αγελαδινού γάλακτος ανά μήνα (€/κιλό)

	2010	yoy Δ%	2011	yoy Δ%	2012	yoy Δ%	2013	yoy Δ%
ΙΑΝ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΦΕΒ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΜΑΡ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΑΠΡ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΜΑΪ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΙΟΥΝ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΙΟΥΛ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΑΥΓ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΣΕΠ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΟΚΤ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΝΟΕ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΔΕΚ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]

Πηγή: ΕΛΟΓΑΚ

36. Το νωπό γάλα παράγεται σε κτηνοτροφικές μονάδες και συλλέγεται από μονάδες μεταποίησης ή/και εμπορίας, μονάδες τυποποίησης - συσκευασίας γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και από παραγωγούς - κτηνοτρόφους που μεταποιούν το γάλα της κτηνοτροφικής τους εκμετάλλευσης. Οι πηγές προμήθειας νωπού γάλακτος είναι: απευθείας από παραγωγούς, από ενώσεις ή/και συλλόγους παραγωγών, από συνεταιρισμούς και από ιδιόκτητες φάρμες, από εισαγωγές και, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να πραγματοποιηθούν και αγοραπωλησίες μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών.

37. Στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις ως αγοραστές. Καμία από τις δύο συμμετέχουσες δε διαθέτει ιδιόκτητες φάρμες. Ο κύριος όγκος των αγορών νωπού γάλακτος το 2013 πραγματοποιήθηκε απευθείας από παραγωγούς και για τις δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις (ΔΕΛΤΑ: [85-95]%, ΜΕΒΓΑΛ: [75-85]%), όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

---

[50] Το οποίο αποτελεί τη βάση των περισσότερων γαλακτοκομικών προϊόντων και της συντριπτικής πλειοψηφίας των προϊόντων λευκού γάλακτος.

[51] Εντούτοις, η ανώτατη ποσότητα μπορεί να μεταφερθεί από παραγωγό σε παραγωγό ενός κράτους-μέλους (αλλά όχι μεταξύ διαφορετικών κρατών-μελών).

Πίνακας 4: Αγορές σε νωπό γάλα (σε τόνους) των συμμετεχουσών εταιριών για το 2013

	ΔΕΛΤΑ	%	ΜΕΒΓΑΛ	%
Συνολική ποσότητα συλλ. γάλακτος:	[…]	[95-100]%	[…]	[95-100]%
- Ιδιόκτητες Φάρμες	[…]		[…]	
- Ενώσεις / Σύλλογοι	[…]		[…]	
- Απευθείας από παραγωγούς	[…]	[85-95]%	[…]	[85-95]%
- Εισαγωγές	[…]	[5-10]%	[…]	
- Άλλο, π.χ. άλλη εταιρία του κλάδου	[…]	[5-10]%	[…]	[15-25]%

Πηγή: ΔΕΛΤΑ και ΜΕΒΓΑΛ

38. Σύμφωνα με στοιχεία του Ελληνικού Γεωργικού Οργανισμού - Δήμητρα (εφεξής ΕΛΟΓΑΚ), τόσο ο συνολικός αριθμός παραγωγών αγελαδινού γάλακτος στην Ελλάδα, όσο και η συνολική παραγωγή αγελαδινού γάλακτος, κατέγραψαν πτωτική πορεία στην τριετία 2011-2013.

Πίνακας 5: Εξέλιξη αριθμού παραγωγών και παραγωγής αγελαδινού γάλακτος, 2011-2013 (σε γαλακτοκομικές περιόδους)

	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Αριθμός παραγωγών	[…]	[…]	[…]
Παραγωγή σε τόνους	[…]	[…]	[…]

Πηγή: ΕΛΟΓΑΚ

39. Το νωπό γάλα είναι ομογενοποιημένο προϊόν[52], για το οποίο δεν υπάρχουν υποκατάστατα (τουλάχιστον για τις περισσότερες χρήσεις του). Το μεγαλύτερο ποσοστό της χρήσης του γάλακτος ως πρώτη ύλη αφορά στην κατηγορία του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος ανερχόμενο το πρώτο τρίμηνο του 2013 στο [45-55]%. Ακολουθεί το γάλα υψηλής παστερίωσης με ποσοστό [15-25]% περίπου και τα γιαούρτια και τα τυριά με ποσοστό της τάξης του [10-15]% περίπου.

Πίνακας 6: Κατανομή της χρήσης νωπού γάλακτος, 2011-2013 (1ο τετράμηνο)

Συμμετοχή κατά χρήση:	2011	2012	2013 (1ο τετράμηνο)
Παστεριωμένο (φρέσκο)	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
Υψηλής Παστερίωσης (HP ή Υ.Π.)	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Συμπυκνωμένο	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Γιαούρτια και οξυνισθέντα γάλατα	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
Τυριά	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
Λοιπά προϊόντα	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ[53]

40. Η συλλογή του γάλακτος διενεργείται σε καθημερινή βάση από τις ατομικές δεξαμενές ψύξης του γάλακτος (παγολεκάνες) των παραγωγών[54]. Λαμβάνεται δείγμα γάλακτος από την παγολεκάνη του κάθε παραγωγού ξεχωριστά, πριν τοποθετηθεί το γάλα στα ισόθερμα βυτία της κάθε εταιρίας, όπου και ζυγίζεται. Στη συνέχεια, το γάλα μεταφέρεται στο εργοστάσιο, όπου υπόκειται σε εργαστηριακούς ελέγχους και υποβάλλεται στις απαραίτητες διεργασίες (όπως παστερίωση και ομογενοποίηση για να απαλλαχθεί από τους παθογόνους οργανισμούς), προκειμένου να παραχθεί το τελικό προϊόν διατηρώντας τα θρεπτικά συστατικά του αναλλοίωτα[55].

41. Η ΔΕΛΤΑ διαθέτει […]βυτία συλλογής γάλακτος. Επίσης, […]. Αντίστοιχα, η ΜΕΒΓΑΛ διαθέτει […] βυτία, εκ των οποίων τα […] είναι […], τα […] είναι […] και τα υπόλοιπα […] ανήκουν σε […].

42. Η μέγιστη απόσταση μεταφοράς του νωπού γάλακτος συνδέεται άμεσα με την «καλή ποιότητά» του, καθώς και τις συνθήκες μεταφοράς του. Ο Κανονισμός Ε.Κ. 853/2004 για τον καθορισμό ειδικών κανόνων υγιεινής για τα τρόφιμα ζωικής προέλευσης (L 139/04 και L 226/04) θέτει τα μέγιστα όρια συνολικού αριθμού βακτηρίων και σωματικών κυττάρων, για γάλα καλής ποιότητας και ασφάλειας/υγιεινής. Τα επιτρεπόμενα αυτά όρια μικροβιακού φορτίου και λοιπών στοιχείων διαφέρουν ανάλογα με το είδος του ζώου από το οποίο παράγεται το γάλα. Ειδικότερα, για την παραγωγή υγιεινών προϊόντων γάλακτος προβλέπεται ότι:

---

[52] Με εξαίρεση τη διάκριση μεταξύ γάλακτος και οργανικού (βιολογικού) γάλακτος.

[53] Ο ΕΛΟΓΑΚ προσκόμισε στοιχεία για την χρήση του αγελαδινού γάλακτος ελληνικής παραγωγής για τα έτη 2011, 2012 και το πρώτο τετράμηνο του 2013.

[54] Οι οποίες συνήθως τους παραχωρούνται με χρησιδάνειο από την εκάστοτε εταιρία.

[55] Σύμφωνα με τη ΔΕΛΤΑ, στην περίπτωση που μεσολαβεί σταθμός συλλογής, το γάλα ελέγχεται εκεί, ψύχεται, διυλίζεται και αποθηκεύεται προσωρινά, μέχρι την αποστολή του στα εργοστάσια.

• Το γάλα πρέπει να ψύχεται (<=4-5°C) μέχρι να χρησιμοποιηθεί για την παρασκευή γαλακτοκομικών προϊόντων, εκτός και εάν πρόκειται να χρησιμοποιηθεί αμέσως μετά την άμελξη ή μέσα σε 4 ώρες από τη στιγμή της παραλαβής του. Η ψύξη του γάλακτος γίνεται είτε στο στάβλο, είτε στο σταθμό συγκέντρωσης και ψύξης που βρίσκεται στον οικισμό ή σε κάποιο κεντρικό σημείο της περιοχής (σε θερμοκρασία περιβάλλοντος το γάλα αλλοιώνεται εντός 3-4 ωρών). Το γάλα το οποίο έχει ψυχθεί πρέπει να μεταφέρεται στο εργοστάσιο μέσα σε γαλακτοδοχεία ή με βυτία ή με φορτηγά-ψυγεία, τα οποία έχουν μόνωση, ώστε να διατηρείται η ψύξη. Αυτό προϋποθέτει ότι η απόσταση που θα διανύσει το γάλα κατά τη μεταφορά του είναι τέτοια, ώστε αυτό να παραδοθεί πριν φτάσει την κρίσιμη θερμοκρασία για την ανάπτυξη των μικροοργανισμών των 13°C. Ο τρόπος αυτός συλλογής και μεταφοράς του γάλακτος υπό συνεχή ψύξη στη γαλακτοκομική μονάδα δίνει τη δυνατότητα μείωσης του κόστους παραλαβής και μεταφοράς του γάλακτος και αυξάνει την ακτίνα της περιοχής συλλογής του χωρίς σοβαρή ποιοτική υποβάθμισή του.

• Η παστερίωση πρέπει να γίνεται σωστά και να καλύπτει τις απαιτήσεις του Κανονισμού 852/2004[56] για την υγιεινή των τροφίμων.

• Ο αριθμός μικροβίων για το αγελαδινό γάλα (που προσδιορίζονται σε θερμοκρασία επώασης 30°C) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 100.000/ml.

• Εφόσον το νωπό γάλα ξεπεράσει σε περιεκτικότητα καθορισμένο αριθμό μικροοργανισμών (100.000) δεν θεωρείται πλέον κατάλληλο για χρήση στην παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων για τον άνθρωπο. Κατά το χρόνο που μεσολαβεί από την άμελξη μέχρι και την μεταποίηση του νωπού γάλακτος, το μικροβιακό του φορτίο αυξάνεται.

43. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν και σταθμούς συγκέντρωσης γάλακτος σε περιοχές κοντά στις κτηνοτροφικές μονάδες για τη γρηγορότερη και ασφαλέστερη εισκόμιση του γάλακτος. Η ΔΕΛΤΑ διαθέτει τέσσερεις (4) σταθμούς συλλογής γάλακτος και τέσσερα (4) εργοστάσια[57], στους οποίους σταθμούς συγκεντρώνεται το γάλα από διάφορους νομούς της χώρας[58]. Η μέση χιλιομετρική απόσταση από τους παραγωγούς στα κέντρα συλλογής, σύμφωνα με τα προσκομισθέντα στοιχεία, είναι περίπου […], ενώ από τους παραγωγούς στα εργοστάσια η μέγιστη διανυόμενη απόσταση ανέρχεται περί τα […] (με χαρακτηριστικό παράδειγμα την απευθείας μεταφορά ποσοτήτων νωπού γάλακτος από τις περιοχές του νομού Ξάνθης στο εργοστάσιο της ΔΕΛΤΑ στον Ταύρο).

44. Αντίστοιχα, οι μονάδες συλλογής γάλακτος για τη ΜΕΒΓΑΛ βρίσκονται στο εργοστάσιο της εταιρίας στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης […]. Το γάλα όλων των κατηγοριών (αγελαδινό, πρόβειο, γίδινο), από όλους τους νομούς της χώρας, συλλέγεται […].[…][59].

45. Αναφορικά με την οριοθέτηση της γεωγραφικής αγοράς για την προμήθεια και συλλογή νωπού γάλακτος, και λαμβάνοντας υπόψη και την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α.[60] υποστηρίζεται η οριοθέτηση μιας ευρύτερης σχετικής γεωγραφικής αγοράς με εθνική διάσταση ή τουλάχιστον μιας σχετικής γεωγραφικής αγοράς που εκτείνεται σε περισσότερες περιφέρειες της χώρας ή ακόμη και στην ηπειρωτική Ελλάδα στο σύνολό της, λαμβάνοντας υπόψη ιδίως α) την τεχνική δυνατότητα μεταφοράς του νωπού γάλακτος στα εργοστάσια μεταποίησης καλύπτοντας μεγάλη χιλιομετρική απόσταση, β) τα υψηλά ποσοστά απευθείας εισκόμισης νωπού γάλακτος στις μεταποιητικές μονάδες εντός εικοσιτετραώρου από μεγάλη χιλιομετρική απόσταση, γ) τη δομή κόστους των εταιριών του κλάδου και το συγκριτικό κόστος εισκόμισης νωπού γάλακτος, δ) τη δυνατότητα αλυσίδας υποκατάστασης μεταξύ όμορων νομών, ε) το γεγονός ότι η τιμή νωπού γάλακτος διαμορφώνεται με ομοιογενή εν γένει κριτήρια σε όλη την ηπειρωτική Ελλάδα, με την επιφύλαξη του παράγοντος κόστους μεταφοράς και της δραστηριοποίησης γαλακτοβιομηχανιών συνεταιριστικού χαρακτήρα σε ορισμένες περιφέρειες/νομούς της χώρας, καθώς και στ) τη δυνατότητα μεταφοράς των ποσοστώσεων μεταξύ των παραγωγών της χώρας.

46. Οι περιοχές στις οποίες παρουσιάζεται σημαντική οριζόντια επικάλυψη μεταξύ των συμμετεχουσών εταιριών στην προμήθεια νωπού γάλακτος εντοπίζονται στην περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας[61]. Στην εν λόγω περιφέρεια εισκομίσθηκε το 48,28% του συνολικού όγκου αγελαδινού γάλακτος το 2013 (περίπου 292.858 τόνοι), καθώς η περιφέρεια αυτή συγκεντρώνει το μεγαλύτερο μέρος του ζωικού πληθυσμού της χώρας.

47. Ειδικότερα, το έτος 2013, η ΔΕΛΤΑ συνέλεξε γάλα από […] νομούς της χώρας, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ από […] νομούς της Βόρειας Ελλάδας, στους οποίους έχει παρουσία και η ΔΕΛΤΑ[62]. Η ποσοστιαία απορρόφηση γάλακτος των συμμετεχουσών ανά κοινό νομό, για το έτος 2013, κυμαίνεται αθροιστικά από [35-45]%-[75-85]% σε πέντε νομούς. Ειδικότερα, στους νομούς Ημαθίας και Πέλλας καταγράφεται απορρόφηση της τάξης του [75-85]% και [65-75]% αντίστοιχα. Σημαντικό αθροιστικό μερίδιο παρουσιάζεται, επίσης, και στους νομούς Θεσσαλονίκης ([45-55]%), Ξάνθης ([45-55]%) και Σερρών ([35-45]%).

48. Ο παρακάτω Πίνακας παρουσιάζει το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών στους επτά νομούς που έχουν παρουσία και οι δύο, για τα έτη 2011-2013.

---

56 Όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με τους Κανονισμούς 1019/2008 και 219/2009.

57 Στη Θεσσαλονίκη, στην Ημαθία, στον Αγ. Στέφανο και στον Ταύρο Αττικής.

58 Τοποθεσίες σταθμών συλλογής: νομοί […] (βλ. σχετ. 23α - Πίνακας 4 στην υπ’ αριθμ. πρωτ. 4487/17.6.2014 απάντηση της γνωστοποιούσας). Το συλλεγόμενο γάλα παραδίδεται και στα εργοστάσια της εταιρίας στη Θεσσαλονίκη, στην Ημαθία και στον Ταύρο.

59 […].

60 Βλ. αναλυτικότερα παρ. 34-42 αυτής.

61 Στην περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας υπάγονται οι νομοί Ημαθίας, Θεσσαλονίκης, Κιλκίς, Πέλλας, Πιερίας, Σερρών και Χαλκιδικής.

62 Βλ. προσκομισθέντα στοιχεία του ΕΛΟΓΑΚ ανά νομό της Ελλάδας.

Πίνακας 7: Ποσοστιαία Απορρόφηση Γάλακτος των Συμμετεχουσών Επιχειρήσεων στο Σύνολο της Παραγωγής Γάλακτος στους Επτά Κοινούς Νομούς για τα Έτη 2011, 2012 και 2013

ΝΟΜΟΣ	2011	2012	2013
[…]	[65-75]%	[65-75]%	[75-85]%
[…]	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
[…]	[35-45]%	[35-45]%	[25-35]%
[…][63]	-	-	[45-55]%
[…]	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
[…]	[45-55]%	[45-55]%	[35-45]%
[…]	[35-45]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων προσκομισθέντων από τον ΕΛΟΓΑΚ

49. Αναλυτικότερα, για το 2013, τα ποσοστά απορρόφησης γάλακτος ανά κοινό νομό και ανά συμμετέχουσα επιχείρηση είχαν ως εξής:

Πίνακας 8: Ποσοστιαία Απορρόφηση Γάλακτος ανά Συμμετέχουσα Επιχείρηση στο Σύνολο της Παραγωγής Γάλακτος στους Επτά Κοινούς Νομούς για το Έτος 2013

ΝΟΜΟΣ	ΔΕΛΤΑ	ΜΕΒΓΑΛ	ΣΥΝΟΛΟ
[…]	[55-65]%	[15-25]%	[75-85]%
[…]	[15-25]%	[15-25]%	[45-55]%
[…]	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%
[…]	[35-45]%	[5-10]%	[45-55]%
[…]	[35-45]%	[25-35]%	[65-75]%
[…]	[35-45]%	[5-10]%	[35-45]%
[…]	[10-15]%	[0-5]%	[10-15]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων προσκομισθέντων από τον ΕΛΟΓΑΚ

50. Συνολικά στην ελληνική επικράτεια, για το έτος 2013, η ΔΕΛΤΑ απορρόφησε το [25-35]% του νωπού γάλακτος και η ΜΕΒΓΑΛ το [5-10]%, φτάνοντας αθροιστικά στο [35-45]% στο σύνολο των γαλακτοβιομηχανιών.

51. Όπως προκύπτει από την επεξεργασία των στοιχείων του ΕΛΟΓΑΚ, σχετικά με τις παραδόσεις αγελαδινού γάλακτος ανά νομό, την τελευταία περίοδο εισκομίσθηκαν στο νομό Ημαθίας 8.830 τόνοι και στο νομό Πέλλας 15.393 τόνοι, ποσότητες που αντιστοιχούν στο [0-5]% και [0-5]% της συνολικής εγχώριας εισκομισθείσας ποσότητας αγελαδινού γάλακτος αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, ο νομός Ημαθίας εμφανίζεται να κατέχει την 17η θέση, ενώ ο νομός Πέλλας κατέχει την 8η θέση στην εθνική κατανομή. Αναφορικά δε με τους νομούς Θεσσαλονίκης, Ξάνθης και Σερρών, όπου το αθροιστικό μερίδιο εισκόμισης των συμμετεχουσών είναι επίσης σημαντικό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η επόμενη/δεύτερη σε μερίδιο γαλακτοβιομηχανία απορροφά στους νομούς Θεσσαλονίκης, Ξάνθης και Σερρών το [15-25]%, [25-35]% και [15-25]%[64] αντίστοιχα της συνολικής ποσότητας παραγόμενου αγελαδινού γάλακτος στους εν λόγω νομούς. Επίσης, στους εν λόγω νομούς, οι συνολικές εισκομίσεις αντιπροσωπεύουν για το νομό Θεσσαλονίκης το [25-35]% (163.536 τόνοι), για το νομό Ξάνθης το [10-15]% (57.840 τόνοι) και για το νομό Σερρών το [5-10]% (50.935 τόνοι) της συνολικής εισκομισθείσας ποσότητας αγελαδινού γάλακτος της χώρας. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι ο νομός Θεσσαλονίκης βρίσκεται στην 1η θέση, ο νομός Ξάνθης στην 3η και ο νομός Σερρών στην 4η θέση της πανελλήνιας κατάταξης των νομών αναφορικά με τις εισκομίσεις παραγόμενου αγελαδινού γάλακτος.

52. Αναφορικά με τις μετακινήσεις των παραγωγών αγελαδινού γάλακτος («αποχωρήσεις» και οι «αφίξεις») από και προς τις συμμετέχουσες εταιρίες (προς/από άλλες εταιρίες του κλάδου), παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες. Ειδικότερα για τη ΔΕΛΤΑ:

[63] Για τα έτη 2011 και 2012 στο νομό Ξάνθης δραστηριοποιούταν μόνο η ΔΕΛΤΑ.

[64] Με βάσει τα διαθέσιμα στην Υπηρεσία στοιχεία, το εν λόγω ποσοστό αφορά στην εταιρία […].

Πίνακας 9: Μετακινήσεις Παραγωγών συνεργαζόμενων με ΔΕΛΤΑ, 2011-2013

	Συν. Συνεργασθέντων Παραγωγών	Αφίξεις	% αφίξεων	Αποχωρήσεις	% αποχ/σεων
2011	[…]	[…]	[10-15]%	[…]	[10-15]%
2012	[…]	[…]	[5-10]%	[…]	[5-10]%
2013	[…]	[…]	[10-15]%	[…]	[5-10]%
ΣΥΝΟΛΟ	[…]	[…]		[…]	
Ετήσιος Μέσος Όρος	[…]	[…]	[10-15]%	[…]	[5-10]%
Σχόλιο: Τα στοιχεία του 2011 και 2012 αφορούν τη ΔΕΛΤΑ και τις ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ (100% θυγατρικής της ΔΕΛΤΑ.)					

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΔΕΛΤΑ

53. Όσον αφορά στις μετακινήσεις των συνεργαζόμενων με τη ΜΕΒΓΑΛ παραγωγών, ισχύουν τα ακόλουθα:

Πίνακας 10: Μετακινήσεις Παραγωγών συνεργαζόμενων με ΜΕΒΓΑΛ, 2011-2013

	Συν. Συνεργασθέντων Παραγωγών	Αφίξεις	% αφίξεων	Αποχωρήσεις	% αποχ/σεων
2011	[…]	[…]	[0-5]%	[…]	[5-10]%
2012	[…]	[…]	[5-10]%	[…]	[10-15]%
2013	[…]	[…]	[5-10]%	[…]	[15-25]%
ΣΥΝΟΛΟ	[…]	[…]		[…]	
Ετήσιος Μέσος Όρος	[…]	[…]	[5-10]%	[…]	[15-25]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΜΕΒΓΑΛ

54. Όπως προκύπτει από τους παραπάνω Πίνακες, την τριετία 2011-2013 ο συνολικός αριθμός των παραγωγών που ξεκίνησαν συνεργασία (αφίξεις) με τη ΔΕΛΤΑ […] τον αντίστοιχο αριθμό των παραγωγών που αποχώρησαν κατά περίπου […], δηλαδή φαίνεται ότι στη ΔΕΛΤΑ […] περίπου […] παραγωγοί. Αντίθετα για τη ΜΕΒΓΑΛ, προκύπτει ότι […] περίπου […] παραγωγούς την εξεταζόμενη τριετία.

55. Αναφορικά με τις μετακινήσεις παραγωγών αγελαδινού γάλακτος μεταξύ των συμμετεχουσών εταιριών, όπως προκύπτει από τα προσκομισθέντα στοιχεία, μετακινήθηκαν συνολικά […] παραγωγοί της ΜΕΒΓΑΛ προς τη ΔΕΛΤΑ, ενώ την αντίθετη πορεία ακολούθησαν […] μόλις παραγωγοί.

56. Όσον αφορά στις μετακινήσεις των συνεργαζόμενων με τις ανταγωνίστριες εταιρίες παραγωγών νωπού γάλακτος, κατόπιν επεξεργασίας στοιχείων που προσκόμισαν οι γαλακτοβιομηχανίες, για την περίοδο 2011-2013, ενδεικτικά σημειώνονται τα εξής:

(1) Σχετικά με τη FRIESLAND, διέκοψαν τη συνεργασία τους με την εταιρία […] παραγωγοί και συνεργάστηκαν μαζί της […] νέοι, σε σύνολο κατά μέσο όρο […] παραγωγών ανά έτος.

(2) Σχετικά με την ΚΡΙ-ΚΡΙ, διέκοψαν τη συνεργασία τους με την εταιρία […] παραγωγοί και συνεργάστηκαν μαζί της […] νέοι σε σύνολο κατά μέσο όρο […] παραγωγών ανά έτος.

(3) Σχετικά με τη ΡΟΔΟΠΗ, διέκοψαν τη συνεργασία τους με την εταιρία […] παραγωγοί και συνεργάστηκαν μαζί της […] νέοι σε σύνολο κατά μέσο όρο […] παραγωγών ανά έτος.

Αντίθετη μετακίνηση παραγωγών είχαμε στην εταιρία ΟΛΥΜΠΟΣ, με την οποία διέκοψαν τη συνεργασία τους […] παραγωγοί και συνεργάστηκαν μαζί της […] νέοι σε σύνολο κατά μέσο όρο […] παραγωγών ανά έτος.

Από τα παραπάνω διαφαίνεται ότι υπάρχει σχετική κινητικότητα παραγωγών ανάμεσα στις γαλακτοβιομηχανίες. Το γεγονός αυτό, πάντως, δεν μπορεί να οδηγήσει σε ασφαλές συμπέρασμα σχετικά με την μετακίνηση των παραγωγών, αφού λαμβάνεται υπόψη μόνο ο αριθμός των παραγωγών και όχι η ποσότητα που παράγει ο καθένας από αυτούς.

ΙΙΙ.1.3.2 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΝΩΠΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ

ΙΙΙ.1.3.2.1 Εισαγωγικά

57. Όπως προαναφέρθηκε, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΛΟΓΑΚ, το συνδυασμένο μερίδιο της νέας οντότητας θα ανέρχεται πανελλαδικά σε [35-45]% της συνολικής παραγόμενης ποσότητας αγελαδινού γάλακτος που απορροφούν οι γαλακτοβιομηχανίες (ΔΕΛΤΑ: [25-35]%, ΜΕΒΓΑΛ: [5-10]%), ενώ οι βασικοί ανταγωνιστές των συμμετεχουσών κατέχουν αρκετά μικρότερα μερίδια αγοράς ([…] [10-15]%, […] [5-10]%, […] [0-5]%), τα οποία υπολείπονται κατά περισσότερο από 20 ποσοστιαίες μονάδες.

58. Ειδικά, όσον αφορά στους επτά νομούς, από τους οποίους συλλέγουν νωπό γάλα και οι δύο συμμετέχουσες εταιρίες, η ποσοστιαία απορρόφηση γάλακτος της νέας οντότητας για το έτος 2013, ανέρχεται αθροιστικά από [10-15]% έως και [75-85]%.

59. Όπως προαναφέρθηκε, από το σύνολο των επτά νομών με κοινή παρουσία των συμμετεχουσών εταιριών, σε δύο νομούς (Ημαθία και Πέλλα) τα μερίδιά τους για το 2013 είναι άνω του [65-75]%, ενώ σε τρεις ακόμη νομούς (Θεσσαλονίκη, Ξάνθη και Σέρρες, νομοί οι οποίοι βρίσκονται αντίστοιχα στην 1η, 3η και 4η θέση στην κατάταξη με τις συνολικές εισκομίσεις παραγόμενου αγελαδινού γάλακτος πανελλαδικά) κυμαίνονται από [35-45]% έως [45-55]%, με τη δεύτερη γαλακτοβιομηχανία να υπολείπεται από [10-15] έως [25-35] ποσοστιαίες μονάδες.

60. Συνεπώς, εκτιμάται ότι τόσο στην εθνική αγορά, αλλά κυρίως στους πέντε προαναφερόμενους επιμέρους νομούς, όπου συλλέγεται το 48,8% του συνολικού όγκου αγελαδινού γάλακτος, τα συμμετέχοντα μέρη, μετά την πραγματοποίηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, θα κατέχουν ένα σημαντικό μερίδιο στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος.

61. Καθώς, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το νωπό γάλα αποτελεί τη βασική πρώτη ύλη για την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, και δη για την παραγωγή (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος θα πρέπει να εκτιμηθεί, εάν θα επηρεαστεί και ο ανταγωνισμός στις επόμενες (του νωπού γάλακτος) αγορές, εάν δηλαδή η νέα οντότητα, που θα προκύψει μετά τη συγκέντρωση, θα έχει την ικανότητα και το κίνητρο να εκμεταλλευτεί την ισχυρή της θέση στην αγορά προμήθειας της πρώτης ύλης, προκειμένου αφενός να περιορίσει τις εναλλακτικές πηγές διάθεσης νωπού γάλακτος σε βάρος των γαλακτοπαραγωγών και αφετέρου να αποκλείσει τους υπάρχοντες ή τους δυνητικούς της ανταγωνιστές στην αγορά παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, περιορίζοντας ή αυξάνοντας το κόστος πρόσβασης στην πρώτη ύλη.

ΙΙΙ.1.3.2.2 Η άποψη της γνωστοποιούσας

62. Η γνωστοποιούσα υποστηρίζει (τόσο στο έντυπο γνωστοποίησης όσο και στο Υπόμνημά της - Position Paper) τόσο κατά τη διάρκεια της έρευνας, στο υπόμνημά της, αλλά και στη συζήτηση ενώπιον της Επιτροπής, ότι, ακόμα και αν ήθελε κριθεί ότι οι διαπιστώσεις της Ε.Α στην υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασή της αναφορικά με τους κινδύνους περιορισμού του ανταγωνισμού στη βαθμίδα παραγωγής νωπού αγελαδινού γάλακτος ήταν βάσιμες, το σημερινό οικονομικό, νομικό και εν τέλει πραγματικό πλαίσιο έχει αλλάξει σε αισθητό βαθμό σε σχέση με την περίοδο που ελήφθη η προαναφερθείσα απόφαση της Ε.Α., με αποτέλεσμα να μη συντρέχουν πλέον οι όποιοι τυχόν κίνδυνοι περιορισμού του ανταγωνισμού είχαν τότε διαπιστωθεί.

63. Αναλυτικότερα, η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας στην εγχώρια αγορά δεν θα υπερβαίνει το [35-45]%, ενώ μόνο στους νομούς Ημαθίας και Πέλλας τα μέρη αθροιστικά θα εισκομίζουν ποσότητες πάνω του [65-75]% των παραγομένων, επισημαίνοντας, ωστόσο, ότι αυτό οφείλεται στο αντικειμενικό γεγονός ότι στους συγκεκριμένους νομούς η συνολική παραγωγή είναι σχετικά μικρή. Προσκόμισε δε στοιχεία κατά τη διάρκεια της ακροαματικής διαδικασίας (28.11.2014) και για το 9μηνο του 2014, από τα οποία προκύπτει ότι τα μερίδια για τους προαναφερόμενους νομούς κυμαίνονται στα ίδια περίπου επίπεδα.

64. Περαιτέρω, η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι οι υπόλοιπες γαλακτοβιομηχανίες θα εξακολουθήσουν να έχουν επαρκέστατη πρόσβαση στο εγχώριο νωπό γάλα και επισημαίνει συναφώς ότι η μετακίνηση των Ελλήνων παραγωγών αγελαδινού γάλακτος από εταιρία σε εταιρία είναι εύκολη και συχνή. Προς επίρρωση των ισχυρισμών της προσκόμισε σχετικά στοιχεία, όπου μόνο για τη ΔΕΛΤΑ την περίοδο 2011-2013, ο μέσος όρος των παραγωγών ανά έτος ήταν […], ενώ ο μέσος όρος ανά έτος των αφίξεων ([…] παραγωγοί) και αποχωρήσεων ([…] παραγωγοί) παραγωγών της εταιρίας ήταν υψηλός. Σχετικώς αναφέρει, επίσης, ότι οι παραγωγοί μπορούν στην πράξη να αλλάζουν εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονται και δη χωρίς κυρώσεις, καθώς δεν υπάρχουν συμβόλαια. Κατά συνέπεια εκτιμά ότι η νέα οντότητα δεν θα διαθέτει διαπραγματευτική δύναμη έναντι των εγχώριων παραγωγών και εάν θελήσει να καταχραστεί τη θέση της μειώνοντας τις τιμές αγοράς, αυτομάτως οι παραγωγοί θα μπορέσουν να αντιδράσουν μετακινούμενοι σε άλλες γαλακτοβιομηχανίες.

65. Επιπλέον αναφέρει ότι η εγχώρια παραγωγή υπολείπεται σημαντικά της ποσόστωσης, η οποία και θα καταργηθεί το 2015. Επομένως, η οποιαδήποτε βούληση αύξησης των αγορών από ανταγωνιστές της θα μπορούσε εύκολα και άμεσα να ικανοποιηθεί από τους υφιστάμενους παραγωγούς με μία, ενδεικτικά, κατά 10-15% αύξηση της παραγωγής τους. Επιπλέον, αναφέρει ότι υπάρχει η δυνατότητα η εγχώρια παραγωγή γάλακτος να αυξηθεί σχετικά άμεσα και σε σημαντικό βαθμό απλά και μόνο με αύξηση του ζωικού κεφαλαίου από τους παραγωγούς. Επίσης, κατά τη γνωστοποιούσα, οι ανταγωνιστές της νέας οντότητας σε κάθε περίπτωση μπορούν να βρουν α΄ ύλη, και ήδη το κάνουν, μέσω εισαγωγών σε πλεονεκτικές, μάλιστα, τιμές, ενώ αναφέρει ότι για το έτος 2013 εκτιμά ότι μόλις το 35% της ποσότητας εγχώριου αγελαδινού γάλακτος κατευθύνεται για φρέσκο παστεριωμένο γάλα. Συνεπώς, ένας ανταγωνιστής θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει εισαγωγές, π.χ. για την παρασκευή γάλακτος εβαπορέ, ΗΡ ή γιαουρτιού (προϊόντα στα οποία κατεξοχήν χρησιμοποιείται εισαγόμενο γάλα από ανταγωνιστές, χωρίς αυτό να τους έχει περιορίσει την παρουσία τους στην αγορά) και μόνο εγχώριο γάλα για την παραγωγή φρέσκου γάλακτος.

66. Επίσης, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι η προπεριγραφείσα από το 2015 κατάργηση των ποσοστώσεων, όπως και η μείωση του αριθμού των παραγωγών και του όγκου της παραγόμενης στην Ελλάδα ποσότητας αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στον εγχώριο κλάδο της παραγωγής γάλακτος. Σε αυτό θα συμβάλει, όπως αναφέρει, και η πρόσφατη τροποποίηση της νομοθεσίας (ν. 4254/2014) περί αυξημένης διάρκειας συντήρησης του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, καθώς με αυτή διευκολύνεται σε μεγάλο βαθμό η πραγματοποίηση εισαγωγών από ανταγωνιστές της νέας οντότητας, ακόμα και για την παραγωγή και εμπορία φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος. Αυτή και μόνο η πραγματικότητα αρκεί, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, για να άρει τις όποιες επιφυλάξεις ως προς τη (μη) δυνατότητα της νέας οντό-

τητας να επηρεάσει τον ανταγωνισμό στην επόμενη βαθμίδα, αυξάνοντας το κόστος για τους ανταγωνιστές της. Η εκτιμώμενη από τη γνωστοποιούσα, βάσει των ανωτέρω, μεταβολή στη δομή της αγοράς θα οδηγήσει, μεταξύ άλλων, σε συγκέντρωση και κατ’ επέκταση μεγέθυνση των κτηνοτροφικών μονάδων ενισχύοντας έτσι τη διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι της γαλακτοβιομηχανίας. Την τάση συγκέντρωσης στο επίπεδο των παραγωγών μοιραία θα επιταχύνει και η προαναφερθείσα τροποποίηση της νομοθεσίας για τη διάρκεια του γάλακτος και η μέσω αυτής αύξηση των εισαγωγών. Ωστόσο επισημαίνει ότι δεν είναι σε θέση να προβλέψει αν η επικείμενη αύξηση των εισαγωγών σε παστεριωμένο γάλα, σε συνδυασμό με τις ήδη σημαντικές εισαγωγές γάλακτος ΥΠ και εβαπορέ, θα είναι τέτοιας έντασης ώστε να μπορεί να θεμελιωθεί ότι η σχετική αγορά λευκού γάλακτος είναι διεθνής ως προς τη γεωγραφική της διάσταση.

ΙΙΙ.1.3.2.3 Η αξιολόγηση της Επιτροπής

67. Κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, και παρά το βάσιμο ορισμένων επιχειρημάτων της γνωστοποιούσας, η εξεταζόμενη συγκέντρωση δύναται να περιορίσει τη λειτουργία του ανταγωνισμού στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος (τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό επίπεδο), αλλά και συνακόλουθα στις αγορές επόμενου σταδίου. Συγκεκριμένα, το αθροιστικά υψηλό μερίδιο αγοραστικής δύναμης ως προς την προμήθεια νωπού γάλακτος που αναμένεται να προκύψει μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης και το οποίο θα υπερβαίνει το [35-45]%[65], σε συνδυασμό με το γεγονός ότι - από την πλευρά της προσφοράς - οι παραγωγοί αγελαδινού γάλακτος εμφανίζουν μεγάλη διασπορά (κατακερματισμό)[66], αποτελεί ένδειξη ότι τα μέρη θα είναι εν δυνάμει σε θέση να περιορίσουν τη λειτουργία του ανταγωνισμού στις εξεταζόμενες σχετικές αγορές. Από τη μία πλευρά, δύναται να προκύψουν κατά άμεσο τρόπο δυσμενείς συνέπειες για τους γαλακτοπαραγωγούς, εξαιτίας της μείωσης των εναλλακτικών πηγών διάθεσης των προϊόντων τους. Από την άλλη πλευρά, δεδομένου ότι το νωπό γάλα αποτελεί τη βασική πρώτη ύλη για την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων - και ιδίως του (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος - δύναται να επηρεαστεί και ο ανταγωνισμός στις αγορές επόμενου σταδίου, καθόσον η νέα οντότητα θα έχει την ικανότητα και το κίνητρο να εκμεταλλευτεί την ισχυρή της θέση στην αγορά προμήθειας της πρώτης ύλης (ελέγχοντας ή επηρεάζοντας σε τέτοιο βαθμό τους όρους προμήθειας εισροών ή τις δυνατότητες διάθεσης νωπού γάλακτος), ώστε να καθίσταται περισσότερο δαπανηρή η επέκταση των δραστηριοτήτων ή η είσοδος των ανταγωνιστών της (αποκλεισμός υπαρχόντων ή/και δυνητικών ανταγωνιστών). Η ισχύς της νέας οντότητας στην αγορά προηγούμενου σταδίου μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την περαιτέρω ενίσχυση της θέσης της στις σχετικές αγορές επόμενου σταδίου, και αντιστρόφως.

68. Από γενικότερη οικονομική άποψη, η άσκηση της αγοραστικής δύναμης που οδηγεί στην επίτευξη περισσότερο ευνοϊκών όρων εφοδιασμού δεν θα πρέπει να θεωρείται αφ’ εαυτής ανεπιθύμητη. Τούτο ισχύει κυρίως όταν υφίσταται μεγάλος βαθμός συγκέντρωσης στην αγορά προηγούμενου σταδίου και οι ισχυροί αγοραστές είναι εκτεθειμένοι σε αποτελεσματικό ανταγωνισμό στις αγορές στις οποίες πωλούν τα προϊόντα τους και, κατά συνέπεια, είναι υποχρεωμένοι να μεταβιβάζουν τα πλεονεκτήματα που επιτυγχάνουν κατά τον εφοδιασμό στους πελάτες τους. Στην περίπτωση αυτή, η αγοραστική ισχύς μπορεί να εμποδίσει την πλευρά της προσφοράς από το να επιτύχει μονοπωλιακά ή ολιγοπωλιακά κέρδη.

69. Ωστόσο, όταν μία επιχείρηση με μεγάλη αγοραστική ισχύ διαθέτει ισχυρή θέση και στην αγορά επόμενου σταδίου δεν είναι πλέον εύλογο να αναμένεται ότι θα μεταβιβάσει στον καταναλωτή τα πλεονεκτήματα που πέτυχε στο στάδιο του εφοδιασμού. Η επιχείρηση που προκύπτει από μια συγκέντρωση μπορεί να είναι σε θέση να επιτύχει χαμηλότερες τιμές με τη μείωση των εισροών που αγοράζει. Αυτό με τη σειρά του είναι πιθανό να την οδηγήσει σε περιορισμό του όγκου παραγωγής της στην αγορά του τελικού προϊόντος, εις βάρος της ευημερίας των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα αυτά μπορεί να προκύψουν ιδίως όταν οι πωλητές των προηγούμενων σταδίων χαρακτηρίζονται από σχετικό κατακερματισμό. Ο ανταγωνισμός στις αγορές των επόμενων σταδίων μπορεί επίσης να επηρεαστεί δυσμενώς, ιδίως, εάν η οντότητα που θα προκύψει από τη συγκέντρωση είναι πιθανόν να χρησιμοποιήσει την αγοραστική της ισχύ έναντι των προμηθευτών της για να θέσει τους αντιπάλους της εκτός αγοράς[67].

70. Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι η αξιολόγηση των μεριδίων αγοράς σε αγορές παραγωγής και διανομής επιτρέπει πράγματι την εξαγωγή ασφαλών ενδείξεων εν γένει αναφορικά με τη θέση, δύναμη ή/και σπουδαιότητα, τόσο των συμμετεχόντων μερών όσο και των ανταγωνιστών τους, από πλευράς ανταγωνισμού. Η προσέγγιση, όμως, αυτή δεν μπορεί να μεταφερθεί εξ’ ολοκλήρου στο επίπεδο της αγοράς προμήθειας/εφοδιασμού, καθώς η αγοραστική δύναμη εκφράζεται πιο έντονα στο επίπεδο της αλληλεπίδρασης του αγοραστή με συγκεκριμένους παραγωγούς/ προμηθευτές (ειδικότερα, όσον αφορά στην άσκηση της διαπραγματευτικής δύναμης του αγοραστή έναντι μεμονωμένων παραγωγών/προμηθευτών). Οι περισσότερες θεωρίες βλάβης στη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού (theories of harm) αναφορικά με την άσκηση αγοραστικής ισχύος προϋποθέτουν, την ύπαρξη τόσο αγοραστικής δύναμης στην αγορά προηγούμενου σταδίου, όσο και οικονομικής ισχύος στην αγορά επόμενου σταδίου. Αναφέρονται δε στις δυνατότητες εκμετάλλευ-

[65] Στις περιπτώσεις που η απόσταση μεταξύ της πρώτης επιχείρησης και της δεύτερης ή/και της τρίτης υπερβαίνει το 20%, τότε είναι περισσότερο πιθανή η ανεύρεση προβλημάτων ανταγωνισμού μετά τη συγκέντρωση, ακόμη και για τις περιπτώσεις στις οποίες το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας δεν υπερβαίνει το 50%. Βλ. αναλυτικά N. Levy, European Merger Control Law, Κεφάλαιο 5, The Control of Concentrations between Undertakings, Rel. 18-11/2008, σελ. 5-227, υποσ. 143 και σελ. 5-264, υποσ.149-151 και σχετική νομολογία στην οποία παραπέμπει.

[66] Βλ. π.χ. M.1221, Rewe/Meinl, σκ. 89-92.

[67] Βλ. ενδεικτικά Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, ο.π., σημεία 61-63· «The Welfare Consequences of the Exercise of Buyer Power”, μελέτη των Paul Dobson, Michael Waterson και Alex Chu για το Office of Fair Trading (Αρχή Ανταγωνισμού Μεγ. Βρετανίας), Σεπτέμβριος 1998· Υπόθεση COMP IV/M.1221 REWE/Meinl, παρ. 71 επ. Βλ. σχετικώς και παρ. 243-246 της υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασης της Ε.Α.

σης της διαπραγματευτικής δύναμης του αγοραστή με βάση τη συγκεκριμένη διάρθρωση και τις συνθήκες λειτουργίας των εξεταζόμενων κάθε φορά αγορών. Στο ίδιο πλαίσιο, σε αντίστοιχες υποθέσεις που θέτουν ζητήματα μονοψωνίου/ολιγοψωνίου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει συνεκτιμήσει, πέραν των αθροιστικών μεριδίων αγοράς και του συνακόλουθου βαθμού συγκέντρωσης στις αγορές προμήθειας/εφοδιασμού, και τα λεγόμενα «σημεία ή/και επίπεδα απειλής» (threat points) από την πλευρά των παραγωγών/προμηθευτών, ως ενδείξεις του βαθμού οικονομικής εξάρτησής τους από τον αγοραστή. Για παράδειγμα, σε συγκεντρώσεις μεταξύ επιχειρήσεων λιανεμπορίου, τα εν λόγω «σημεία ή/και επίπεδα απειλής» για τον παραγωγό/προμηθευτή εκφράζονται συνήθως ως ποσοστό του κύκλου εργασιών που αυτός διαθέτει σε συγκεκριμένο πελάτη, πέραν του οποίου είναι δύσκολη η αλλαγή του τρόπου διάθεσης των προϊόντων του. Συναφώς, παρά τις εγγενείς δυσχέρειες υπολογισμού της αγοραστικής ισχύος σε ανάλογες υποθέσεις, οι αρχές ανταγωνισμού έχουν διατυπώσει τις ανησυχίες τους ως προς τη δυνατότητα περιορισμού του αποτελεσματικού ανταγωνισμού από την επιχείρηση με αγοραστική δύναμη, ακόμη και σε περιπτώσεις όπου ο αγοραστής κατέχει αισθητά χαμηλότερο μερίδιο στην αγορά προμήθειας/εφοδιασμού σε σχέση με το αντίστοιχο κατώφλι του 50% που παραδοσιακά χρησιμοποιείται ως ένδειξη δεσπόζουσας θέσης σε αγορές παραγωγής και διανομής.

71. Στην κρινόμενη υπόθεση, προκύπτει ότι το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος θα είναι υψηλό σε εθνικό επίπεδο, υπερβαίνοντας το 36%, όπως προαναφέρθηκε, της συνολικής απορρόφησης, και ιδιαιτέρως υψηλό σε τοπικό επίπεδο, προσεγγίζοντας έως και το [75-85]% της απορρόφησης σε περιοχές της ευρύτερης γαλακτοπαραγωγικής ζώνης της Βόρειας Ελλάδας (βλ. αναλυτικότερα ανωτέρω Κεφ. III.1.3.1). Επίσης, παρατηρείται σχετική σταθερότητα των εν λόγω μεριδίων των συμμετεχουσών, καθώς και των λοιπών εταιριών, κατά τη διάρκεια των τελευταίων τριών ετών.

72. Επομένως, υφίστανται καταρχήν οι προϋποθέσεις ως προς τη δυνατότητα της νέας οντότητας να περιορίσει τη λειτουργία του ανταγωνισμού στις εξεταζόμενες σχετικές αγορές, μέσω της άσκησης της αγοραστικής της ισχύος.

73. Περαιτέρω, παρά την οριοθέτηση ευρύτερης σχετικής γεωγραφικής αγοράς προμήθειας νωπού γάλακτος, κατά την έρευνα της Γ.Δ.Α. και την επεξεργασία των στοιχείων του ΕΛΟΓΑΚ, δεν επιβεβαιώθηκαν οι αιτιάσεις της γνωστοποιούσας αναφορικά με τη συχνότητα και τον υψηλό βαθμό μετακίνησης γαλακτοπαραγωγών μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών. Ειδικότερα, δεν αποδείχθηκε ότι οι εν λόγω μετακινήσεις (από άποψη συνολικού αριθμού) πραγματοποιούνται σε τέτοιο βαθμό, ώστε να θεωρηθούν επαρκές αντίβαρο στη διαφαινόμενη αγοραστική δύναμη της νέας οντότητας. Στις απαντήσεις τους στα ερωτηματολόγια της υπηρεσίας, οι σύλλογοι αγελαδοτρόφων επισημαίνουν, σχετικώς, ότι η μετακίνηση παραγωγών σε άλλη γαλακτοβιομηχανία είναι δύσκολη. Στη διαπίστωση αυτή κατατείνουν και οι μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας, καθώς και ο υψηλός συχνά βαθμός οικονομικής εξάρτησης των γαλακτοπαραγωγών με συγκεκριμένες βιομηχανίες. Επιτείνονται δε σε περιοχές που χαρακτηρίζονται από γεωγραφική απομόνωση και μικρό μέγεθος κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων.

74. Θα πρέπει, επίσης, να συνεκτιμηθεί ότι η παρασκευή του (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος απορροφά το μεγαλύτερο μέρος από την εγχώρια παραγωγή του αγελαδινού γάλακτος και ότι η Ελλάδα είναι ελλειμματική χώρα σε πρώτη ύλη γάλακτος, καθώς οι ποσότητες που καταναλώνονται είναι μεγαλύτερες από την ποσόστωση. Συναφώς, παρόλο που, όπως αναφέρει και η γνωστοποιούσα, η εγχώρια παραγωγή υπολείπεται της εθνικής ποσόστωσης (έτσι ώστε να είναι θεωρητικά δυνατή η αύξηση της εγχώριας παραγωγής προς ικανοποίηση τυχόν αύξησης της ζήτησης, συνεπεία της ενεργοποίησης της υπερβάλλουσας παραγωγικής ικανότητας των γαλακτοβιομηχανιών), γεγονός παραμένει ότι η γαλακτοπαραγωγική βάση της χώρας συρρικνώνεται διαρκώς, υπό το βάρος διαφόρων παραγόντων που επηρεάζουν δυσμενώς την ανταγωνιστικότητα (και εν τέλει βιωσιμότητα) των εγχώριων κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων.

75. Τονίζεται επίσης ότι, όπως προκύπτει από τα συλλεχθέντα στοιχεία, το 75% του παραγόμενου γάλακτος κατά το έτος 2013 διανεμήθηκε μέσω δέκα γαλακτοβιομηχανιών/συνεταιρισμών[68].

76. Επισημαίνεται ακόμα ότι, παρά το γεγονός ότι η σχετική γεωγραφική αγορά έχει κριθεί ότι εκτείνεται σε περισσότερες περιφέρειες της χώρας ή ακόμη και στην ηπειρωτική Ελλάδα στο σύνολό της, οι τοπικές αγορές, στις οποίες παρατηρείται σημαντικός βαθμός συγκέντρωσης μετά την υπό κρίση πράξη (Θεσσαλονίκη, Ημαθία, Πέλλα, Σέρρες και Ξάνθη), αντιπροσωπεύουν το [45-55]% της συνολικής εισκομισθείσας ποσότητας αγελαδινού γάλακτος της χώρας. Ωστόσο, κατά την κρίση της Επιτροπής, στις περιοχές Θεσσαλονίκης, Σερρών και Ξάνθης προκύπτει ότι είτε η αύξηση του μεριδίου αγοράς που προκύπτει από τη συγκέντρωση είναι λιγότερο σημαντική (περίπου [5-10]% - [5-10]%) είτε οι ανταγωνιστές διαθέτουν μερίδια αγοράς σχετικά σημαντικά (περίπου [25-35]% και [25-35]% αντίστοιχα). Ωστόσο, σε δύο περιοχές (Ημαθία και Πέλλα), σαφώς η αύξηση μεριδίου που προκύπτει από την συγκέντρωση είναι σημαντική ([65-75]%-[75-85]%)[69]. Οι υπόλοιποι μάλιστα ανταγωνιστές στις εν λόγω περιοχές έχουν αδύναμη παρουσία κατέχοντας μερίδια περί του [15-25]%, με αποτέλεσμα να μην προκύπτει ότι μπορούν να αποτελέσουν επαρκή εναλλακτική λύση για τους παραγωγούς των εν λόγω περιοχών[70].

77. Περαιτέρω, για την αύξηση της παραγωγής νωπού γάλακτος απαιτούνται επενδύσεις τόσο σε ζωικό κεφάλαιο, όσο και σε σταβλικές εγκαταστάσεις, οι οποίες δεν θεωρείται εφικτό να πραγματοποιηθούν σε έγκαιρο χρόνο (λαμβανομένων υπόψη της γενικότερης χρηματοοικονομικής κατάστασης, της καθυστέρησης καταβολής των σχετικών επιδοτήσεων, καθώς και του αναγκαίου

[68] Βλ. Μ.1221, ο.π., σκ. 94-95.

[69] Σημειώνεται, ωστόσο, ότι κατά την άποψη της Υπηρεσίας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη εξαιτίας του γεγονότος ότι, όπως προαναφέρθηκε, η Ξάνθη και οι Σέρρες κατατάσσονται στην 3η και 4η θέση αντίστοιχα στην κατάταξη με τις συνολικές εισκομίσεις παραγόμενου αγελαδινού γάλακτος πανελλαδικά.

[70] Βλ. σχετικά και Μ.1221, ο.π., σκ. 82-87, 109-110.

χρόνου προκειμένου το νέο ζωικό κεφάλαιο να ενταχθεί στην παραγωγή και να αποδώσει). Κατά συνέπεια, η πρόσβαση στο ελληνικό νωπό γάλα (ως πρώτη ύλη) με ανταγωνιστικούς όρους χρόνου και κόστους, δεν θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη.

78. Επισημαίνεται στο σημείο αυτό η σημαντικότητα, για τους Έλληνες καταναλωτές, της ελληνικής προέλευσης της α΄ ύλης για την παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων, την οποία αναγνωρίζουν, πέραν από τους συλλόγους παραγωγών, το σύνολο σχεδόν των γαλακτοβιομηχανιών και των σούπερ μάρκετ.

79. Επίσης, αν και ο αριθμός των γαλακτοπαραγωγών συρρικνώνεται με σταθερούς ρυθμούς, δεν εμφανίζεται αύξηση της τιμής αγοράς του νωπού γάλακτος. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη της μέσης μηνιαίας τιμής αγοράς νωπού γάλακτος των βασικών γαλακτοβιομηχανιών κατά την τελευταία τριετία.

Πίνακας 11: Εξέλιξη Μέσης (σταθμισμένης) Μηνιαίας Τιμής Αγοράς Νωπού Γάλακτος (αγελαδινού) ανά Βιομηχανία, 2011-2013

Εταιρία	2011	2012	2013
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]
[…]	[…]	[…]	[…]

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΕΛΟΓΑΚ

80. Από τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι: α) η μέση τιμή, ενώ αυξάνεται από το 2011 στο 2012 παρουσιάζει πτώση από το 2012 στο 2013, β) υπάρχει […] μεταξύ των τιμών ΔΕΛΤΑ - ΜΕΒΓΑΛ για το έτος 2013, γ) οι τιμές αγοράς νωπού γάλακτος των συμμετεχουσών εταιριών είναι […], κατά την τριετία 2011-2013, έναντι των βασικών ανταγωνιστών τους ([…],[…],[…]), και δ) αν και υπάρχει μείωση του αριθμού των παραγωγών (βλ. Κεφ. ΙΙΙ.1.3.1) αυτό δεν συνοδεύεται από αύξηση της μέσης τιμής αγοράς πρώτης ύλης (η μέση τιμή μειώνεται μετά το 2012).

81. Όπως προαναφέρθηκε, η γνωστοποιούσα θεωρεί ότι θα πρέπει να αναμένεται η μεγέθυνση (συγκέντρωση) των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων και η αύξηση της διαπραγματευτικής τους ισχύος, ως αποτέλεσμα της μεταβολής της δομής και λειτουργίας της αγοράς που αναμένεται τόσο από την επερχόμενη κατάργηση των ποσοστώσεων το 2015 και τη συνακόλουθη δυνατότητα αύξησης της εγχώριας παραγωγής γάλακτος, όσο και από την τροποποίηση της νομοθεσίας για τη διάρκεια συντήρησης του γάλακτος, που θα διευκολύνει σε μεγάλο βαθμό την πραγματοποίηση εισαγωγών παστεριωμένου γάλακτος. Παρά τα επιχειρήματα της γνωστοποιούσας και ανεξαρτήτως της τελικής κατάληξης των σχετικών εκτιμήσεών της, οι οποίες δεν μπορούν να τεκμηριωθούν προς το παρόν, δεν αναιρείται η χρησιμότητα και η σημασία ανάληψης σχετικών δεσμεύσεων από τη γνωστοποιούσα, τουλάχιστον για ένα εύλογο χρονικό διάστημα.

82. Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ανωτέρω στοιχεία, κρίνεται ότι η σημαντική δύναμη της νέας οντότητας στην αγορά της προμήθειας νωπού γάλακτος ενέχει αφενός τον κίνδυνο σημαντικού περιορισμού των εναλλακτικών πηγών διάθεσης νωπού γάλακτος σε βάρος των γαλακτοπαραγωγών και αφετέρου τον κίνδυνο εκμετάλλευσης της ισχυρής της θέσης στην αγορά προμήθειας της πρώτης ύλης (ελέγχοντας ή επηρεάζοντας σε τέτοιο βαθμό τους όρους προμήθειας εισροών ή τις δυνατότητες διάθεσης νωπού γάλακτος), ώστε να περιορίζεται ο ανταγωνισμός στις σχετικές αγορές προηγούμενου και επόμενου σταδίου (αποκλεισμός ανταγωνιστών), μέσω της άσκησης από τη νέα οντότητα της αγοραστικής της ισχύος. Κατά συνέπεια, κρίνεται αναγκαία η ανάληψη δεσμεύσεων από τη γνωστοποιούσα, όπως, π.χ. η διάθεση, για εύλογο χρονικό διάστημα, προς τις λοιπές γαλακτοβιομηχανίες σε ανταγωνιστικές τιμές σημαντικής ποσότητας εγχώριου νωπού αγελαδινού γάλακτος κατ’ έτος, σε τιμές κόστους και βάσει αντικειμενικών, διαφανών και επαληθεύσιμων κριτηρίων, καθώς και η συνέχιση αγοράς, για εύλογο χρονικό διάστημα, των υφιστάμενων προσφερόμενων ποσοτήτων νωπού γάλακτος των παραγωγών στους νομούς Ημαθίας και Πέλλας, οι οποίοι συνεργάζονται με τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, εφόσον οι παραγωγοί το επιθυμούν, προς την κατεύθυνση της διασφάλισης πρόσβασης των ανταγωνιστών της σε επαρκείς ποσότητες πρώτης ύλης και της εν γένει ενίσχυσης της διαπραγματευτικής θέσης των γαλακτοπαραγωγών στις περιοχές όπου η νέα οντότητα θα κατέχει ιδιαίτερα μεγάλη αγοραστική ισχύ, προκειμένου να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

ΙΙΙ.1.4 ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΣΤΙΣ ΟΡΙΖΟΝΤΙΑ ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΙΙΙ.1.4.1 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΕΛΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ[71]

83. Κατά τη γνωστοποιούσα επιχείρηση, με τη διατύ-

[71] Η σχετική αγορά προϊόντων περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων ή/και υπηρεσιών που θεωρούνται από τον καταναλωτή εναλλάξιμα ή δυνάμενα να υποκατασταθούν μεταξύ τους, λόγω των χαρακτηριστικών τους, των τιμών τους και της χρήσης για την οποία προορίζονται. Η σχετική γεωγραφική αγορά περιλαμβάνει την περιοχή στην οποία προσφέρουν ή ζητούν τα σχετικά προϊόντα ή παρέχουν τις σχετικές υπηρεσίες οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού και η οποία μπορεί να διακριθεί από άλλες γειτονικές γεωγραφικές περιοχές, ιδίως λόγω των αισθητά διαφορετικών συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν σ’ αυτές. Ως «επηρεαζόμενη αγορά» νοείται: α) Κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες δύο ή περισσότερες από τις συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις, εφόσον εκτιμάται ότι η συγκέντρωση θα οδηγήσει σε συνολικό μερίδιο στην αγορά αυτή ύψους τουλάχιστον 15% (Η περίπτωση αφορά οριζόντιες σχέσεις), καθώς και β) Κάθε σχετική αγορά στην οποία ασκεί επιχειρηματικές δραστηριότητες οποιαδήποτε συμμετέχουσα επιχείρηση και βρίσκεται σε προηγούμενο ή επόμενο στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας του προϊόντος σε σχέση με την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται άλλη συμμετέχουσα επιχείρηση, και οποιοδήποτε από τα ατομικά ή συνδυασμένα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων αυτών, σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής ή εμπορικής διαδικασίας, ανέρχεται σε 25% τουλάχιστον, ανεξάρτητα αν μεταξύ των μερών υφίσταται σχέση προμηθευτή/πελάτη (Η περίπτωση αφορά τις κάθετες σχέσεις).

πωση μίας σχετικής επιφύλαξης[72], οι σχετικές αγορές που αφορά η συγκέντρωση είναι οι εξής:

1. Η αγορά λευκού γάλακτος, η οποία σύμφωνα με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α., διακρίθηκε περαιτέρω στις κάτωθι υπο-αγορές:

1.1. του φρέσκου γάλακτος[73],

1.2. του γάλακτος υψηλής παστερίωσης (Υ.Π. ή HP),

1.3. του παιδικού γάλακτος,

1.4. του λειτουργικού/εμπλουτισμένου γάλακτος,

1.5. του προβιοτικού γάλακτος,

1.6. του γάλακτος μακράς διαρκείας (Μ.Δ. ή U.H.T.) και

1.7. του συμπυκνωμένου γάλακτος (εβαπορέ).

2. Η αγορά σοκολατούχου γάλακτος

3. Η αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ

4. Η αγορά γιαουρτιού, η οποία σύμφωνα με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α., διακρίθηκε περαιτέρω στις κάτωθι υπό-αγορές:

4.1. του χύμα γιαουρτιού,

4.2. του τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού

4.3. του τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις

5. Η (υπο) αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα

6. Η αγορά τυροκομικών προϊόντων, η οποία σύμφωνα με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α., διακρίθηκε περαιτέρω στις κάτωθι υπό-αγορές:

6.1. των μαλακών τυριών

6.2. των ημίσκληρων τυριών

6.3. των σκληρών τυριών

7. Η αγορά τυποποιημένων χυμών

8. Η αγορά κρέμας γάλακτος

9. Η αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης

10. Η αγορά καφέ-ζαχαροπλαστείων

11. Η αγορά βιομηχανικού catering

84. Επίσης, η γνωστοποιούσα αναφέρει πως υφίστανται και αγορές που «δεν αφορούν» την εν λόγω συγκέντρωση, καθώς σε αυτές δραστηριοποιείται μόνο ο όμιλος VIVARTIA, χωρίς ταυτόχρονα η ΜΕΒΓΑΛ να έχει παρουσία ως πραγματικός ή δυνητικός ανταγωνιστής, πελάτης ή προμηθευτής. Ειδικότερα, ο όμιλος VIVARTIA δραστηριοποιείται στις αγορές: (1) κατεψυγμένων λαχανικών, (2) φρέσκων συσκευασμένων σαλατών, (3) κατεψυγμένων ζυμών, (4) κατεψυγμένων μυρωδικών, (5) κατεψυγμένων γευμάτων και (6) προϊόντων βιομηχανικά επεξεργασμένης ντομάτας.

85. Λαμβάνοντας υπόψη τις δραστηριότητες των μερών και σύμφωνα με παλαιότερες αποφάσεις της Ε.Α.[74], και ειδικότερα με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασή της, οι σχετικές αγορές στους κλάδους της υπό κρίση συγκέντρωσης επιχειρήσεων είναι οι εξής:

1. Γαλακτοκομικά

1.1. Λευκό γάλα

1.1.1. Φρέσκο γάλα[75]

1.1.2. Γάλα υψηλής παστερίωσης

1.1.3. Παιδικό γάλα

1.1.4. Λειτουργικό/Εμπλουτισμένο γάλα

1.1.5. Προβιοτικό γάλα (ξυνόγαλο, κεφίρ, αριάνι)

1.1.6. Γάλα μακράς διαρκείας

1.1.7. Συμπυκνωμένο γάλα

1.2. Σοκολατούχο γάλα

1.3. Γάλα με προσθήκη καφέ

1.4. Γιαούρτι

1.4.1. Χύμα γιαούρτι

1.4.2. Τυποποιημένο γιαούρτι

1.4.2.1. Τυποποιημένο λευκό γιαούρτι

1.4.2.2. Τυποποιημένο γιαούρτι με γεύσεις

1.4.2.3. Τυποποιημένο παιδικό γιαούρτι

1.4.2.4. Τυποποιημένο λειτουργικό γιαούρτι

1.5. Κρέμα γάλακτος

1.6. Επιδόρπια με βάση το γάλα

2. Τυροκομικά προϊόντα

2.1. Μαλακά τυριά

2.1.1. Χύμα μαλακά τυριά

2.1.2. Τυποποιημένα μαλακά τυριά

2.2. Ημίσκληρα τυριά

2.2.1. Χύμα ημίσκληρα τυριά

2.2.2. Τυποποιημένα ημίσκληρα τυριά

2.3. Σκληρά τυριά

2.3.1. Χύμα σκληρά τυριά

2.3.2. Τυποποιημένα σκληρά τυριά

3. Τυποποιημένοι χυμοί

4. Τσάι έτοιμο προς κατανάλωση (RTD)

5. Ζωοτροφές

6. Κατεψυγμένα λαχανικά

7. Φρέσκες συσκευασμένες σαλάτες

8. Κατεψυγμένες ζύμες

9. Κατεψυγμένα μυρωδικά

10. Προϊόντα βιομηχανικά επεξεργασμένης ντομάτας

III.1.4.1.1 Γενικά

86. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, οι αγορές του λευκού και σοκολατούχου γάλακτος βρίσκονται σε φάση ωριμότητας. Ειδικότερα, το συνολικό μέγεθος του λευκού γάλακτος τόσο σε όγκο όσο και σε αξία παρουσιάζει μικρές μεταβολές από χρόνο σε χρόνο, ενώ η αγορά του σοκολατούχου παρουσιάζει πιο σημαντικές μεταβολές, επηρεασμένη από την οικονομική κρίση, η οποία φαίνεται πως έχει επηρεάσει αρνητικά και άλλα τμήματα

[72] Η γνωστοποιούσα επισημαίνει ότι, κατά την εκτίμηση των μερών, η παρούσα συγκέντρωση δεν δημιουργεί ζητήματα ανταγωνισμού είτε σε κάθετο είτε σε οριζόντιο επίπεδο, σε οποιαδήποτε από τις σχετικές αγορές, υπό οποιαδήποτε εκδοχή καθορισμού αυτών. Υπό αυτή την παραδοχή και προς διευκόλυνση της εξέτασης της συγκέντρωσης από τις υπηρεσίες της Ε.Α., η παρούσα γνωστοποίηση συμπληρώνεται από τη γνωστοποιούσα βάσει του καθορισμού σχετικών αγορών στον οποίο κατέληξε η Ε.Α. με την απόφαση αριθμ. 515/VI/2011 (VIVARTIA- ΜΕΒΓΑΛ). Ωστόσο, στα οικεία χωρία και για συγκεκριμένες σχετικές αγορές η γνωστοποιούσα επιφυλάσσεται να παραθέσει στοιχεία και επιχειρήματα που συνηγορούν υπέρ ευρύτερων καθορισμών αγοράς.

[73] Βλ. ωστόσο, αναφορικά με το φρέσκο γάλα και το γάλα υψηλής παστερίωσης, τα αναλυτικά κατωτέρω αναφερόμενα (Κεφ. III.1.4.2.1), σύμφωνα με την πρόσφατη τροποποίηση της νομοθεσίας περί διάρκειας συντήρησης του γάλακτος (ν. 4254/2014).

[74] Βλ. αποφάσεις Ε.Α. 310/V/2006 ΔΕΛΤΑ-ΒΛΑΧΑΣ, 314/V/2006 Συγκέντρωση ΔΕΛΤΑ - CHIPITA, 369/V/2007 & 373/V/2007 Αυτεπάγγελτη έρευνα σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και εμπορία γαλακτοκομικών προϊόντων, 394/V/2008 Συγκέντρωση EVEREST, OLYMPIC CATERING – VIVARTIA, 515/VI/2011 Συγκέντρωση VIVARTIA – ΜΕΒΓΑΛ.

[75] Βλ. κατωτέρω (Κεφ. III.1.4.2.1) αναφορικά με την τροποποίηση της νομοθεσίας περί διάρκειας συντήρησης του γάλακτος (ν. 4254/2014).

της αγοράς, όπως τα συμπυκνωμένα γάλατα, τα γάλατα χαμηλών λιπαρών, τα παιδικά εμπλουτισμένα γάλατα και τα εμπλουτισμένα γάλατα για ενήλικες. Αντίθετα, το γάλα υψηλής παστερίωσης έχει αναπτυχθεί δυναμικά. Επιπλέον, αρκετές νέες εταιρίες έχουν δραστηριοποιηθεί στην αγορά του λευκού γάλακτος και μικρότερες εταιρίες έχουν καταφέρει να αυξήσουν το μερίδιό τους.

87. Η έρευνα της Γ.Δ.Α. επιβεβαιώνει την άποψη της γνωστοποιούσας ότι τα τελευταία χρόνια υπήρξαν αρκετές εξελίξεις στην αγορά του λευκού γάλακτος, κυρίως λόγω αλλαγών που προέκυψαν από τη δραστηριοποίηση ή παύση υπαρχόντων εταιριών σε διάφορες κατηγορίες. Ενδεικτικά αναφέρονται η αύξηση στα λανσαρίσματα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οικονομικά προβλήματα της ΑΓΝΟ, τα λανσαρίσματα από μικρές τοπικές γαλακτοβιομηχανίες. Η κατηγορία του συμπυκνωμένου γάλακτος καταγράφει πτωτική πορεία, ενώ η πορεία της κατηγορίας του γάλακτος υψηλής παστερίωσης μπορεί να χαρακτηριστεί ελαφρά ανοδική.

88. Σύμφωνα με σχετικές απαντήσεις που έδωσαν ανταγωνίστριες εταιρίες οι βασικές αλλαγές, που σημειώθηκαν την τελευταία τριετία στον κλάδο των γαλακτοκομικών προϊόντων εν γένει, είναι η επέκταση γεωγραφικής κάλυψης από εταιρίες και η αύξηση των μεριδίων τους, η είσοδος στο παιδικό γάλα της ΟΛΥΜΠΟΣ, η είσοδος στο γιαούρτι της ΚΡΙ ΚΡΙ και η είσοδος της ΗΠΕΙΡΟΣ στην κατηγορία των τυριών.

ΙΙΙ.1.4.1.2 Δίκτυα διανομής

89. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα των εταιριών πωλούνται κυρίως σε αλυσίδες και τοπικά σούπερ μάρκετ αλλά και, σε μικρότερα σημεία πώλησης (ορισμένα εξ αυτών), δηλαδή μίνι μάρκετ, αρτοποιία, παντοπωλεία, περίπτερα, ενώ προϊόντα διατίθενται και για επαγγελματική χρήση και σε εξειδικευμένα καταστήματα (καφετέριες) και σε εταιρίες μαζικής εστίασης.

90. Για τη διανομή των εν λόγω προϊόντων οι συμμετέχουσες εταιρίες διαθέτουν ευρύτατο δίκτυο διανομής, το οποίο αναλυτικά έχει ως εξής:

91. Η ΔΕΛΤΑ διαθέτει κεντρικές εγκαταστάσεις (εργοστάσια) στην Αττική (Ταύρο και Άγιο Στέφανο), στη Λαμία, στο Πλατύ Ημαθίας και στη Σίνδο Θεσσαλονίκης. Το δίκτυο διανομής της αποτελείται από […] συνεργάτες[…] και […] φορτηγά διανομής που εξυπηρετούν […] πελάτες πανελλαδικά. Συνάπτει […] τύπους συμβάσεων συνεργασίας […].

92. Ειδικότερα, η ΔΕΛΤΑ συνάπτει […] συμβάσεις με συνεργάτες της σε Αττική και Θεσσαλονίκη. Κύριο αντικείμενο των συμβάσεων είναι […] της ΔΕΛΤΑ, […].

93. Όσον αφορά στους συνεργάτες/αντιπροσώπους της ΔΕΛΤΑ που δραστηριοποιούνται στην επαρχία (ήτοι στο σύνολο της χώρας πλην των νομών Αττικής και Θεσσαλονίκης), η εταιρία συνάπτει […] συμβάσεις. Κύριο αντικείμενο των εν λόγω συμβάσεων είναι […] της εταιρίας, […]).

94. Τέλος, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα[76], ο όμιλος Vivartia διαθέτει συνεργεία για επισκευές και τεχνική υποστήριξη ψυγείων και κέντρο εξυπηρέτησης καταναλωτών, το οποίο παρέχει ενημερωτικές πληροφορίες στους καταναλωτές και διαχειρίζεται τυχόν παράπονα ή διαμαρτυρίες τους.

95. Όσον αφορά στο δίκτυο διανομής της ΜΕΒΓΑΛ, η τελευταία διαθέτει ένα οργανωμένο δίκτυο διανομής που καλύπτει περισσότερα από […][…]σημεία πώλησης […]. Οι κεντρικές εγκαταστάσεις του εργοστασίου της ΜΕΒΓΑΛ βρίσκονται στα Κουφάλια Θεσσαλονίκης. Τα κέντρα διανομών σε Θεσσαλονίκη, Αθήνα, Χαλκιδική, Χανιά και Ξάνθη είναι ιδιόκτητα, όπως και ο υποσταθμός συγκέντρωσης γάλακτος στις Σέρρες. Το δίκτυο διανομής της ΜΕΒΓΑΛ αποτελείται από […] φορτηγά αυτοκίνητα ψυγεία για την χειμερινή περίοδο, (κατά την καλοκαιρινή περίοδο ο αριθμός τους […]), καθώς και από […] αυτοκίνητα […] που εξυπηρετούν τις περιοχές των υποκαταστημάτων[77] της ΜΕΒΓΑΛ. Επίσης, η ΜΕΒΓΑΛ διακινεί τα προϊόντα της στις περιοχές πο[…]υ δεν έχει υποκαταστήματα με το δίκτυο διανομής […], οι οποίοι διαθέτουν […] φορτηγά αυτοκίνητα ψυγεία διανομών. Ειδικότερα, για τη διανομή των προϊόντων της στις περιοχές που διατηρεί υποκατάστημα, η ΜΕΒΓΑΛ συνάπτει […][78],[…][…][79],[…]. Για τη διανομή των προϊόντων της στις περιοχές που δεν διατηρεί υποκατάστημα, η ΜΕΒΓΑΛ συνάπτει […][80], […][81].[…].

ΙΙΙ.1.4.1.3 Πελάτες - Διαπραγματευτική δύναμη πελατών των συμμετεχουσών

96. Οι μεγαλύτεροι πελάτες των συμμετεχουσών επιχειρήσεων για τις κατηγορίες του λευκού γάλακτος, στο σύνολό του, του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος, του γιαουρτιού, στο σύνολό του (τυποποιημένου και χύμα), του τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού και των επιδορπίων με βάση το γάλα είναι τα σούπερ-μάρκετ, καθώς απορροφούν ποσοστό από [45-55]% και άνω για κάθε μία από τις ανωτέρω κατηγορίες. Παρά τη σημαντική θέση των σούπερ μάρκετ, οι μικροί πελάτες λιανικής, όπως αρτοποιία και μίνι μάρκετ, διατηρούν σχετικά υψηλή τη συμμετοχή τους στις πωλήσεις, καθώς αυτή, σε ορισμένα προϊόντα, ανέρχεται έως [25-35]%. Σημαντικό είναι και το ποσοστό που καταλαμβάνουν τα περίπτερα στις πωλήσεις της ΔΕΛΤΑ (η ΜΕΒΓΑΛ […], το οποίο ανέρχεται έως [15-25]%.

97. Διαφοροποιημένη είναι η εικόνα που παρουσιάζει η κατανομή των πωλήσεων στο σοκολατούχο γάλα όπου για τη ΔΕΛΤΑ, αν και τα σούπερ μάρκετ εξακολουθούν να έχουν μεγάλη συμμετοχή στις πωλήσεις με [35-45]%, τα περίπτερα συμμετέχουν με το ιδιαίτερα σημαντικό ποσοστό της τάξης του [35-45]%, ενώ το υπόλοιπο [5-10]% και [0-5]% πραγματοποιείται από μικρούς πελάτες λιανικής (φούρνους, μίνι μάρκετ, κλπ) και άλλους πελάτες αντίστοιχα. Αναφορικά με τις πωλήσεις της ΜΕΒΓΑΛ στο σοκολατούχο γάλα, και έπειτα από τις παραδοχές της Γ.Δ.Α.[82], το [65-75]% πραγματοποιείται από τους μικρούς πελάτες λιανικής (αρτοποιεια, μίνι μάρκετ, κλπ), ενώ μόλις το [15-25]% γίνεται μέσω των σούπερ μάρκετ.

[76] Βλ. παρ. 186 του εντύπου γνωστοποίησης.

[77] Η ΜΕΒΓΑΛ διαθέτει […].

[78] […].

[79] […].

[80] […].

[81] […].

[82] Βλ. κατωτέρω στο τέλος του Πίνακα 12.

98. Περαιτέρω, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι, αναφορικά με τα τελικά σημεία πώλησης, η ΔΕΛΤΑ υπογράφει συμβάσεις οι οποίες έχουν διάρκεια […], και κατ’ εξαίρεση, […] ετών. Οι συμβάσεις αυτές δεν περιλαμβάνουν ρήτρα αποκλειστικής συνεργασίας. Επιπλέον, η ΔΕΛΤΑ παρέχει, κατά περίπτωση, ψυγεία στους πελάτες της, ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός και υπογράφεται σχετικό συμφωνητικό χρησιδανείου, το οποίο είναι αόριστης διάρκειας. Προβλέπεται, ωστόσο, η λύση του σε περίπτωση τερματισμού με οποιοδήποτε τρόπο της συνεργασίας με τον πελάτη.

99. Ως προς το ζήτημα της αποκλειστικότητας στη χρήση του παρεχόμενου από τη ΔΕΛΤΑ ψυγείου, στα σχετικά συμφωνητικά περιέχεται η εξής ρήτρα: «[…]».

100. Για το ίδιο θέμα η ΜΕΒΓΑΛ αναφέρει ότι […].

Πίνακας 12: Ποσοστιαία Κατανομή πωλήσεων των ΔΕΛΤΑ - ΜΕΒΓΑΛ ανά κανάλι διανομής, 2013

ΠΡΟΪΟΝ	ΛΕΥΚΟ ΓΑΛΑ		ΦΡ. ΠΑΣΤ. ΓΑΛΑ		ΣΟΚ/ΧΟ		ΓΙΑΟΥΡΤΙ		ΠΑΙΔΙΚΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ		ΕΠΙΔΟΡΠΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	
ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	Δ	Μ	Δ	Μ	Δ	Μ	Δ	Μ	Δ	Μ	Δ	Μ
[…]	[65-75]%	[45-55]%	[65-75]%	[45-55]%	[45-55]%	[15-25]%	[75-85]%	[65-75]%	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%	[65-75]%
[…]	[5-10]%	[25-35]%	[0-5]%	[25-35]%	[5-10]%	[65-75]%	[0-5]%	[15-25]%	[0-5]%	[10-15]%	[0-5]%	[15-25]%
[…]	[15-25]%		[15-25]%		[35-45]%		[10-15]%		[5-10]%		[10-15]%	
[…]	[0-5]%	[10-15]%	[0-5]%	[10-15]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[10-15]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

* Καθώς η ΜΕΒΓΑΛ δεν προσκόμισε διευκρινιστικά στοιχεία σχετικά με τις πωλήσεις των αντιπροσώπων της, η Γ.Δ.Α. έκανε την εξής παραδοχή: οι πωλήσεις των αντιπροσώπων προστέθηκαν στις πωλήσεις των σούπερ-μάρκετ, των πελατών λιανικής και των περιπτέρων κατά τα αντίστοιχα ποσοστά συμμετοχής των πωλήσεων των ιδιωτών ανά κατηγορία

**[…]

Πηγή: ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ

101. Ειδικότερα, οι πέντε μεγαλύτεροι πελάτες - σούπερ μάρκετ των συμμετεχουσών επιχειρήσεων απορροφούν ποσοστό από [25-35]%-[45-55]% των πωλήσεων της ΔΕΛΤΑ για το έτος 2013, ανάλογα με το είδος του γαλακτοκομικού προϊόντος, ενώ για τη ΜΕΒΓΑΛ τα ποσοστά κυμαίνονται από [5-10]%-[35-45]%, όπως παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα. Αντίστοιχα, οι πέντε μεγαλύτεροι πελάτες - συνεργάτες της ΔΕΛΤΑ και της ΜΕΒΓΑΛ απορροφούν ποσοστό από [0-5]% έως [5-10]% και από [5-10]% έως [5-10]%, αντίστοιχα, ανάλογα την εταιρία και το είδος του προϊόντος.

Πίνακας 13: Συμμετοχή στις πωλήσεις ΔΕΛΤΑ - ΜΕΒΓΑΛ των πέντε μεγαλύτερων πελατών ανά κανάλι διανομής, 2013

	ΦΡ. ΠΑΣΤ. ΓΑΛΑ		ΥΨ. ΠΑΣΤ. ΓΑΛΑ		ΣΟΚ/ΧΟ		ΤΥΠ. ΛΕΥΚΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ		ΠΑΙΔΙΚΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ	
	Δ	Μ	Δ	Μ	Δ	Μ	Δ	Μ	Δ	Μ
[…]	[15-25]%	[5-10]%	[10-15]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[15-25]%	[5-10]%	[15-25]%	[10-15]%
[…]	[10-15]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
[…]	[10-15]%	[0-5]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[15-25]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%
[…]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
[…]	[0-5]%	[10-15]%		[5-10]%		[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
[…]			[0-5]%		[0-5]%					
ΣΥΝΟΛΟ Σ/Μ*	[45-55]%	[15-25]%	[35-45]%	[15-25]%	[25-35]%	[5-10]%	[45-55]%	[25-35]%	[45-55]%	[35-45]%
ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ*	[0-5]%	[15-25]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[15-25]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%

*: Σύνολο των πέντε μεγαλύτερων πελατών

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη ΔΕΛΤΑ και τη ΜΕΒΓΑΛ

ΙΙΙ.1.4.1.4 Καθετοποίηση

102. Ως προς τη φύση και την έκταση της κάθετης ολοκλήρωσης των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι καταρχήν και οι δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις δεν έχουν δικές τους μονάδες παραγωγής πρώτης ύλης και η καθετοποίηση λαμβάνει χώρα στα επόμενα στάδια, χωρίς όμως ολοκληρωμένο ιδιόκτητο δίκτυο διανομής, καθώς χρησιμοποιείται πλήθος συνεργατών.

ΙΙΙ.1.4.1.5 Εμπιστοσύνη στο σήμα

103. Κατά τη γνωστοποιούσα, εμπιστοσύνη στο σήμα (brand loyalty) υφίσταται, τόσο στην αγορά του λευκού γάλακτος όσο και σε αυτή του σοκολατούχου γάλακτος, αλλά σε περιορισμένο βαθμό, δεδομένου ότι ο καταναλωτής εμπιστεύεται εξίσου πολλές γαλακτοβιομηχανίες είτε μεγάλου μεγέθους είτε και τοπικές. Η ισχύς ενός σήματος ακολουθεί την ποιότητα του προϊόντος, συνεπώς, εάν το προϊόν παύσει να είναι ποιοτικό αντίστοιχα ο καταναλωτής θα στραφεί σε ένα από τα πολλά ανταγωνιστικά σήματα ή τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που κυκλοφορούν. Επίσης, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, το σήμα είναι σημαντικό για μία συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα υψηλής ποιότητας. Το σήμα είναι μεν αδιάφορο για τους καταναλωτές προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, ωστόσο, την εγγυητική (ως προς την ποιότητα και την ευθύνη) λειτουργία του σήματος, για τα ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, αναλαμβάνουν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής, που αποτελούν οι ίδιες την απαραίτητη εγγύηση για τον καταναλωτή γάλακτος ιδιωτικής ετικέτας (βλ. π.χ. γάλα ΑΒ, ΜΑΡΑΤΑ του Σκλαβενίτη, Vero milk του Βερόπουλου κ.ά.), απουσία σήματος προμηθευτή. Επίσης, η ύπαρξη καθιερωμένων σημάτων δεν έχει εμποδίσει την είσοδο στην αγορά (με σημαντικά μερίδια αγοράς) νέων εταιριών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πολλές μικρές τοπικές γαλακτοβιομηχανίες (π.χ. ΕΒΡΟΦΑΡΜΑ, ΡΟΔΟΠΗ, ΣΕΡΓΑΛ, ΕΒΟΛ κ.ά.).

104. Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις ανταγωνίζονται, τόσο στην παραγωγή επώνυμων προϊόντων, καθώς και οι δύο παράγουν σχεδόν το σύνολο των βασικών ειδών γαλακτοκομικών προϊόντων όσο και στην παραγωγή ορισμένων γαλακτοκομικών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

105. Από την αξιολόγηση των απαντήσεων που έδωσαν οι γαλακτοβιομηχανίες επιβεβαιώνεται ότι τα εμπορικά σήματα μιας εταιρίας είναι πολύ σημαντικά, αφού οι ανταγωνίστριες εταιρίες των μερών αναγνωρίζουν ότι αντιπροσωπεύουν την καλή της φήμη, την ποιότητα των προϊόντων, καθώς και την πιστότητα των καταναλωτών σε αυτά.

106. Η συντριπτική πλειοψηφία των σούπερ μάρκετ εκτιμά πως υπάρχουν απαραίτητα σήματα. Από τις απαντήσεις που έδωσαν προκύπτει ότι τέτοιου τύπου σήματα είναι: το φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ και ΟΛΥΜΠΟΣ, το γάλα υψηλής παστερίωσης FAMILY ΝΟΥΝΟΥ, το παιδικό γάλα ADVANCE, το λειτουργικό/εμπλουτισμένο γάλα BECEL, το προβιοτικό γάλα ΜΕΒΓΑΛ, το συμπυκνωμένο γάλα ΝΟΥΝΟΥ, το σοκολατούχο γάλα MILKO, το τυποποιημένο λευκό γιαούρτι TOTAL, ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ και ΟΛΥΜΠΟΣ, το τυποποιημένο γιαούρτι με γεύσεις VITALINE, το τυποποιημένο παιδικό γιαούρτι ADVANCE και JUNIOR, το τυποποιημένο λειτουργικό γιαούρτι ACTIVIA, η κρέμα γάλακτος ΝΟΥΝΟΥ, τα επιδόρπια με βάση το γάλα ΓΙΩΤΗΣ, DANETTE, KINDER, τα μαλακά τυριά ΔΩΔΩΝΗ, ΗΠΕΙΡΟΣ, ΜΕΒΓΑΛ, ΟΛΥΜΠΟΣ, τα ημίσκληρα τυριά ΤΡΙΚΑΛΙΝΟ, ΝΟΥΝΟΥ, MILNER, DIROLLO και ΟΛΥΜΠΟΣ, τα σκληρά τυριά KERRYGOLD, ΛΕΒΕΤΙ και οι χυμοί LIFE, ΟΛΥΜΠΟΣ και FRULITE. Αξίζει να σημειωθεί πως η εταιρία […] απάντησε ότι απαραίτητα σήματα σε όλες τις κατηγορίες είναι, μεταξύ άλλων, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

107. Εκ των παραπάνω συνάγεται το συμπέρασμα ότι οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν σήματα, τα οποία κατά τις εκτιμήσεις ορισμένων ανταγωνιστών τους και των πελατών τους (σούπερ μάρκετ) είναι απαραίτητα («must have»).

ΙΙΙ.1.4.1.6 Εμπόδια Εισόδου

108. Σχετικά με την ύπαρξη εμποδίων εισόδου η γνωστοποιούσα εκτιμά πως «δεν υπάρχουν σημαντικά νομικά εμπόδια», αλλά «πραγματικά εμπόδια» εισόδου. Συγκεκριμένα, τέτοια εμπόδια είναι η ανάγκη επενδύσεων για τη δημιουργία παραγωγικών μονάδων, καθώς και η καθιερωμένη φήμη[83] και αξιοπιστία που έχουν κερδίσει τα υφιστάμενα σήματα. Η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι η πρόσβαση στις πηγές εφοδιασμού είναι ελεύθερη, ενώ οι οικονομίες κλίμακας διαδραματίζουν ρόλο τόσο στο σκέλος της παραγωγής όσο και της διανομής (χωρίς να εμποδίζει την επιτυχημένη είσοδο και επέκταση των μικρών εταιριών του κλάδου). Επίσης, η διανομή των υπό κρίση προϊόντων διευκολύνεται από τη μείωση του κόστους μεταφοράς, ως αποτέλεσμα του ανοίγματος του επαγγέλματος των μεταφορέων.

109. Η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι, κατά τα τελευταία έτη, πραγματοποιήθηκαν κάποιες καινοτομίες στην αγορά του λευκού γάλακτος, οι οποίες δεν ήταν ιδιαιτέρως σημαντικές, και αναφέρει ενδεικτικά το λανσάρισμα από τη ΔΕΛΤΑ του SMART, το οποίο αφορά σε ειδικά εμπλουτισμένο προϊόν γάλακτος για τις ανάγκες παιδιών ηλικίας από 3-10 ετών[84].

110. Η εκτίμηση της γνωστοποιούσας είναι ότι «… είναι πιθανόν να υπάρξουν νέες είσοδοι στην αγορά από μεγάλους οίκους με διεθνή παρουσία στα γαλακτοκομι-

[83] Επισημαίνεται ότι η εκτίμηση αυτή της γνωστοποιούσας έρχεται σε αντίθεση με τον ισχυρισμό της ότι «η ύπαρξη καθιερωμένων σημάτων δεν έχει εμποδίσει την είσοδο στην αγορά (με σημαντικά μερίδια αγοράς) νέων εταιριών» (βλ. παρ. 231 του εντύπου γνωστοποίησης).

[84] Ενδεικτικές χαρακτηριστικές εξελίξεις της τελευταίας περιόδου στον κλάδο, κατά τη γνωστοποιούσα, είναι οι εξής: είσοδος της ΑΒ στο βιολογικό γάλα (2012), είσοδος του ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗ στο φρέσκο γάλα (2012), λανσάρισμα Alta της METRO (2013), είσοδος της ΡΟΔΟΠΗ στο βιολογικό και στο κατσικίσιο γάλα (2012), είσοδος της ΔΕΛΤΑ και της ΑΒ στο κατσικίσιο γάλα (2013), λανσάρισμα NESTLE SCHOOL UHT 3+ (2013), λανσάρισμα στο γάλα HP: ΟΛΥΜΠΟΣ παιδικό ΒΙΟ (Μάιος 2012) και ΟΛΥΜΠΟΣ HP σε carton (Ιούλιος 2012), στην αγορά του λευκού γιαουρτιού: λανσάρισμα της ΕΒΟΛ σε πρόβειο και αγελαδινό (Φεβρουάριος 2012), ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ αγελάδος (Ιούνιος 2013) και της DANONE «Το γαλακτοπωλείον» (Ιούλιος 2012).

κά οι οποίοι διαβλέπουν επενδυτικές και αναπτυξιακές ευκαιρίες στην Ελλάδα. Αυτή η εκτίμηση πηγάζει από την σταδιακή σταθεροποίηση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος σε συνδυασμό με το γεγονός ότι α) σημαντικό μέρος των εγχώριων εταιριών έχουν υποστεί σημαντική απομείωση της αξίας τους λόγω της κρίσης και β) υπάρχει ισχυρή τάση στην διεθνή αγορά τα τελευταία χρόνια για ελληνικά γαλακτοκομικά προϊόντα (κυρίως γιαούρτι και φέτα). Η είσοδος νέων ανταγωνιστών (είτε με απευθείας δραστηριοποίηση είτε μέσω της συνεργασίας με μεγάλες αλυσίδες λιανικής) αναμένεται να διευκολυνθεί από την πρόσφατη τροποποίηση της νομοθεσίας που διέπει τη διάρκεια ζωής του παστεριωμένου γάλακτος».

111. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, το τελευταίο διάστημα παρατηρείται σημαντική είσοδος στην αγορά από τοπικές γαλακτοβιομηχανίες (ή συνεργαζόμενους παραγωγούς που αναπτύσσουν και δραστηριότητα στο επόμενο στάδιο της αγοράς), οι οποίες αποκτούν ισχυρή θέση στους νομούς που εδρεύουν και κάποιοι από αυτούς επιτυγχάνουν πλέον να έχουν παρουσία ακόμα και στις αγορές της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων περιπτώσεων αποτελούν η ΣΕΡΓΑΛ και η ΚΡΙ-ΚΡΙ από τις Σέρρες, η ΕΒΟΛ από το Βόλο, η ΝΕΟΓΑΛ από τη Δράμα, η ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ από το Κιλκίς, η ΔΩΔΩΝΗ με βάση την Ήπειρο και ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΘΕΣΓΑΛΑ-ΠΙΕΣ με νέες μεθόδους διανομής (αυτόματοι πωλητές φρέσκου γάλακτος).

112. Τέλος, άξιο αναφοράς, κατά τη γνωστοποιούσα, είναι το γεγονός πως τα σούπερ μάρκετ επεκτείνονται συνέχεια σε νέες υποκατηγορίες με προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία σε κάποιες κατηγορίες απολαμβάνουν ισχυρής παρουσίας.

113. Από την έρευνα της Γ.Δ.Α. προκύπτει ότι δεν υπάρχουν νομικά εμπόδια εισόδου στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων, εκτός από την εναρμόνιση της κείμενης ελληνικής νομοθεσίας με την αντίστοιχη ευρωπαϊκή (π.χ. η πρόσφατη μεταρρύθμιση στις ημέρες διατηρησιμότητας του γάλακτος, σε αντίθεση με την ευρωπαϊκή αγορά που, σχεδόν παντού, προσδιορίζεται μόνο με ευθύνη του παραγωγού), η οποία πραγματοποιείται με αργούς ρυθμούς, την έκδοση άδειας παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και, εν γένει, τη γραφειοκρατία της δημόσιας διοίκησης.

114. Ως προς τα πραγματικά εμπόδια εισόδου ορισμένες ανταγωνίστριες εταιρίες θεωρούν ότι αυτά είναι η εξεύρεση πρώτης ύλης (νωπού γάλακτος), η κερδοφορία σε συνδυασμό με την έλλειψη χρηματοδότησης και ο έντονος ανταγωνισμός.

115. Καθώς ο κλάδος των γαλακτοκομικών είναι έντασης κεφαλαίου, προκύπτει το συμπέρασμα, και από τις απαντήσεις των εταιριών ΟΛΥΜΠΟΣ, ΡΟΔΟΠΗ, ΣΕΡΓΑΛ και ΦΑΓΕ, ότι για μια νεοεισερχόμενη εταιρία απαιτούνται ιδιαίτερα υψηλά κεφάλαια για τη δημιουργία νέων, σύγχρονων και ανταγωνιστικών εγκαταστάσεων συλλογής και παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων. Απαιτείται, επίσης, ανάπτυξη δικτύου προμηθευτών ως προς την πρώτη ύλη για τα ελληνικά προϊόντα και ανάπτυξη καλά οργανωμένου δικτύου διανομής για την προώθηση των τελικών προϊόντων.

116. Αντίστοιχα, τα σούπερ μάρκετ θεωρούν ως εμπόδια εισόδου τη σύντομη, σε σύγκριση με άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διάρκεια ζωής του παστεριωμένου γάλακτος, την ανάπτυξη μεγάλου δικτύου διανομής λόγω των γεωγραφικών ιδιαιτεροτήτων της ελληνικής επικράτειας (ορεινοί όγκοι, εκτενές επαρχιακό δίκτυο, πολλά νησιά κ.λπ.), καθώς και την υποχρεωτική αναγραφή της προέλευσης του γάλακτος στις συσκευασίες των γαλακτοκομικών προϊόντων που επιβάλλεται από την αγορανομική νομοθεσία.

117. Συνοπτικά, λαμβάνοντας υπόψη τους προαναφερόμενους παράγοντες, και ιδίως τον κορεσμένο χαρακτήρα ορισμένων σχετικών αγορών, την καθιερωμένη φήμη και αξιοπιστία που έχουν κερδίσει τα υφιστάμενα σήματα, το εκτεταμένο δίκτυο διανομής των προϊόντων των υφιστάμενων γαλακτοβιομηχανιών, την περιορισμένη πρόσβαση στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος που θα ενταθεί συνεπεία της υπό κρίση συγκέντρωσης, αλλά και τις επενδύσεις που απαιτούνται για τη δημιουργία των παραγωγικών μονάδων, εκτιμάται ότι δεν είναι εύκολη η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο στο άμεσο μέλλον. Ωστόσο, η επέκταση των δραστηριοτήτων των υφιστάμενων γαλακτοβιομηχανιών σε γειτνιάζουσες ή/και συναφείς αγορές θα πρέπει να θεωρείται εφικτή και πιθανή, όπως άλλωστε καταδεικνύει (έστω και σε μερικό βαθμό) η εμπειρία των τελευταίων πέντε χρόνων. Αναφέρονται, σχετικώς, η επέκταση γεωγραφικής κάλυψης μικρότερων εταιριών ή εταιριών τοπικής εμβέλειας (εθνική κάλυψη στη διανομή από τη ΡΟΔΟΠΗ, την ΟΛΥΜΠΟΣ κ.ά.), η είσοδος μικρότερων εταιριών στην περιοχή των Αθηνών (ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ, ΕΒΟΛ κ.ά.), η είσοδος της ΚΡΙ-ΚΡΙ στην αγορά γιαουρτιού, η είσοδος αλυσίδων σούπερ μάρκετ με την ανάπτυξη ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων στο λευκό γάλα, στο λευκό γιαούρτι και στο γιαούρτι με προσθήκες, καθώς και η επέκταση εταιριών στο βιολογικό γάλα.

✓ Θα αυξηθεί ο βαθμός συγκέντρωσης σε ορισμένες επηρεαζόμενες σχετικές οριζόντιες αγορές με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης

118. Η θέση της γνωστοποιούσας ως προς τα μερίδια αγοράς, βάσει των στοιχείων που προσκόμισε και την κατηγοριοποίηση που έχει θεωρήσει ότι ισχύει, είναι ότι η νέα οντότητα στην ενιαία αγορά λευκού γάλακτος θα έχει μερίδιο αγοράς [25-35]% σε όρους αξίας. Υποστηρίζει δε ότι ακόμη και εάν θεωρηθεί ότι η κατηγορία (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος συνιστά χωριστή αγορά, τα μερίδια της νέας οντότητας αγγίζουν τα επίπεδα του [35-45]% σε αξία.

119. Από την ανάλυση της Γ.Δ.Α. που παρουσιάζεται αναλυτικά κατωτέρω, και βάσει των δεικτών HHI, προκύπτει ότι, μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, στις ακόλουθες σχετικές αγορές προϊόντων του πίνακα που ακολουθεί, προκύπτει ιδιαίτερα υψηλός βαθμός συγκέντρωσης, με τη δημιουργία ή ενίσχυση της δεσπόζουσας θέσης για τη νέα οντότητα.

Πίνακας 14: Συγκεντρωτικά στοιχεία HHI ανά επηρεαζόμενες αγορές (σε αξία)

Σχετικές Αγορές	Αθρ. Μερ. Αγοράς	HHI Προ	Δ	HHI Μετά
Φρέσκο παστεριωμένο γάλα	[35-45]%	[…]	[…]	[…]
Σοκολατούχο γάλα	[65-75]%	[…]	[…]	[…]
Τυποποιημένο παιδικό γιαούρτι	[55-65]%	[…]	[…]	[…]
Γάλα με προσθήκη καφέ	[35-45]%	[…]	[…]	[…]
Τυποποιημένο γιαούρτι με γεύσεις	[25-35]%	[…]	[…]	[…]

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Γ.Δ.Α. - Κεφάλαια (ΙΙΙ.1.4.2.1.1, ΙΙΙ.1.4.2.2, ΙΙΙ.1.4.2.3, ΙΙΙ.1.4.2.4.2.2 και ΙΙΙ.1.4.2.4.2.3)

✓ Οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι άμεσοι ανταγωνιστές σε ορισμένες σχετικές αγορές

120. Σύμφωνα με τη νομολογία, μία συγκέντρωση έχει λιγότερες πιθανότητες να παρακωλύσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, ιδίως με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης, όταν υπάρχουν πολλές δυνατότητες υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και εκείνων που προσφέρουν οι αντίπαλοι παραγωγοί.

121. Εν προκειμένω, από την επεξεργασία των απαντήσεων των γαλακτοβιομηχανιών και των σούπερ μάρκετ σχετικά με το εάν θεωρούν ότι οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι άμεσοι ανταγωνιστές συνάγεται το συμπέρασμα ότι, βάσει των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια της Γ.Δ.Α., η ΔΕΛΤΑ και η ΜΕΒΓΑΛ θεωρούνται άμεσοι ανταγωνιστές στις εξής σχετικές αγορές: στο (φρέσκο) παστεριωμένο γάλα, στο σοκολατούχο γάλα και στο τυποποιημένο παιδικό γιαούρτι.

✓ Υπάρχει υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα στην αγορά

122. Αν και δεν διαθέτει σχετικά στοιχεία, η γνωστοποιούσα εκτιμά ότι οι σχετικοί κλάδοι δεν λειτουργούν στα όρια της παραγωγικής τους ικανότητας στην Ελληνική αγορά. Ειδικότερα για τη ΔΕΛΤΑ, ο κλάδος γαλακτοκομικών λειτουργεί περίπου στο […]% της παραγωγικής του δυναμικότητας και […] ποσοστό […] για τη ΜΕΒΓΑΛ.

123. Η έρευνα της Γ.Δ.Α. έδειξε ότι η πλειοψηφία των ανταγωνιστριών εταιριών έχει υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα. Ειδικότερα, το ποσοστό χρησιμοποίησης της παραγωγικής ικανότητας των εν λόγω ανταγωνιστριών εταιριών κυμαίνεται περίπου στο […]%, συνεπώς εκτιμάται ότι μπορούν να καλύψουν ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης τελικών προϊόντων[85].

124. Για την κάλυψη της προαναφερθείσας αυξημένης ζήτησης, η πλειοψηφία των ανταγωνιστριών απάντησε, αναφορικά με τον εφοδιασμό σε νωπό γάλα, ότι μπορεί να γίνει σχετικά εύκολα, χωρίς όμως να αιτιολογήσουν περαιτέρω[86].

✓ Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών - Εναλλακτικές πηγές προμήθειας

125. Η θέση της γνωστοποιούσας για τη «θεωρητική απόπειρα περιορισμού του ανταγωνισμού» είναι κατά βάση ότι θα συναντήσει την αντίδραση και των μεγάλων αλυσίδων λιανικής, οι οποίες «πολλάκις έχει διαπιστωθεί και από την Επιτροπή Σας ότι διαθέτουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών»[87].

126. Σχετικά με τη διαπραγματευτική δύναμη των σούπερ μάρκετ, όπως προκύπτει και από τα συλλεχθέντα στοιχεία κατά την έρευνα της Γ.Δ.Α., το σύνολο των ανταγωνιστριών εταιριών συμμερίζεται εν μέρει την άποψη της γνωστοποιούσας, καθώς υποστηρίζουν ότι η δύναμη των πελατών τους αυξάνεται λόγω της υψηλής συγκέντρωσης σε αλυσίδες ή ομίλους αγορών (με τις εξαγορές μικρών αλυσίδων από μεγάλους ομίλους λιανεμπορίου του εσωτερικού ή του εξωτερικού, είτε με το συνασπισμό μικρών καταστημάτων λιανικής κάτω από ομίλους - ομπρέλες), της επέκτασης δικτύου καταστημάτων και της ισχυροποίησης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Παράλληλα, διευκρινίζουν ότι, όσο μεγαλύτερη είναι η συμμετοχή ενός πελάτη ή μιας κατηγορίας πελατών στο σύνολο του τζίρου, τόσο ισχυρότερες μπορούν να είναι οι πιέσεις που μπορούν να ασκηθούν για την εξασφάλιση ιδίως καλύτερων παροχών στις αγορές τους.

127. Από την έρευνα της Γ.Δ.Α. προκύπτει ότι τα σούπερ μάρκετ απορροφούν σημαντικό ποσοστό των πωλήσεων των εταιριών ΔΕΛΤΑ και ΜΕΒΓΑΛ και, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, τα ποσοστά αυτά διαφοροποιούνται. Ωστόσο, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται ότι - παρά τη σημαντική θέση των σούπερ μάρκετ - πολύ σημαντικές πωλήσεις αναλογούν στο κανάλι των μικρών σημείων πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, ψιλικά, μίνι μάρκετ). Περαιτέρω, κάποιες κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων, όπως χαρακτηριστικά το σοκολατούχο γάλα, διακινούνται σε πολύ μεγαλύτερο συγκριτικά βαθμό μέσω τέτοιων μικρών σημείων πώλησης[88].

128. Από τις απαντήσεις της πλειοψηφίας των σούπερ μάρκετ προκύπτει πως θεωρούν ότι έχουν μικρή διαπραγματευτική δύναμη σε σχέση με τους προμηθευτές τους στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων.

129. Επίσης, από την πλευρά των σούπερ μάρκετ και την έρευνα της Γ.Δ.Α. προκύπτει ότι αυτά θεωρούν πως πρακτικά δεν μπορούν να μειώσουν το ποσοστό στο ράφι ή/και να διακόψουν τη διανομή αρκετά γνωστών γαλακτοκομικών προϊόντων, λόγω των προτιμήσεων των καταναλωτών προς τα ισχυρά σήματα.

[85] Βλ. αναλυτικότερα ανωτέρω Κεφ. ΙΙΙ.1.3.2.3.

[86] Βλ. αναλυτικότερα ανωτέρω Κεφ. ΙΙΙ.1.3.2.2.

[87] Βλ. παρ. 99 από το έντυπο γνωστοποίησης

[88] Βλ. σχετικώς και ανωτέρω.

130. Σχετικά με το θέμα της τυχόν παροχής υπηρεσιών category management προς αλυσίδες σούπερ μάρκετ και λοιπά σημεία λιανικής, σε απάντηση σχετικής ερώτησης της Γ.Δ.Α., η γνωστοποιούσα ανέφερε ότι «δεν παρέχει υπηρεσίες category management σε πελάτη. Οι ίδιοι οι πελάτες καθορίζουν τους χώρους πώλησης στα ράφια τους για την γκάμα των προϊόντων της ΔΕΛΤΑ που διαθέτουν. Οι merchandisers που δουλεύουν για λογαριασμό της ΔΕΛΤΑ έχουν σαν αρμοδιότητα να ανατροφοδοτούν τα ράφια με προϊόντα της εταιρείας και να τηρούν την διαδικασία FIFO (first in first out) για αυτά».

131. Περαιτέρω, σε απάντηση σχετικών ερωτήσεων της Γ.Δ.Α., οι εταιρίες σούπερ μάρκετ υποστηρίζουν, στη συντριπτική πλειοψηφία τους, ότι δεν παρέχονται κατευθύνσεις από τις γαλακτοβιομηχανίες σχετικά με τον τρόπο τοποθέτησης των προϊόντων στο ράφι (category management). Εξαίρεση αποτελεί ο […] που απάντησε πως δέχεται προτάσεις (όχι κατευθύνσεις) από τους προμηθευτές, τις οποίες και επεξεργάζεται μαζί τους. Από τις απαντήσεις των γαλακτοβιομηχανιών προκύπτει πως τα σούπερ μάρκετ καθορίζουν τους χώρους στα ράφια ανάλογα με τις στρατηγικές επιλογές τους και τους επιχειρηματικούς στόχους τους (π.χ. αύξηση κερδοφορίας, αύξηση τζίρου, ποικιλία συλλογής, προϊόντα ιδιωτική ετικέτας κλπ).

132. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία των σούπερ μάρκετ απάντησε ότι σε περίπτωση μόνιμης αύξησης της τιμής των εξεταζόμενων προϊόντων κατά 5%-10% θα στρέφονταν για τις αγορές τους σε γειτονικές χώρες. Για την […] εξαίρεση αποτελεί το φρέσκο παστεριωμένο γάλα λόγω της περιορισμένης διάρκειας συντήρησής του. Η εταιρία […] απάντησε ότι δεν θα στρέφονταν για την προμήθεια των εν λόγω προϊόντων σε προμηθευτές γειτονικών χωρών, χωρίς όμως περαιτέρω αιτιολόγηση.

133. Τέλος, τα μέρη και δη η ΔΕΛΤΑ προμηθεύουν τα σούπερ μάρκετ με τη μεγαλύτερη γκάμα γαλακτοκομικών προϊόντων και άλλων. Κατά συνέπεια, εκτιμάται ότι η νέα οντότητα θα μπορεί να ασκήσει πιέσεις σχετικά με την προμήθεια ή/και τις τιμές άλλων προϊόντων της, ώστε να ενισχύσει τη διαπραγματευτική της θέση αναφορικά με κάποιο γαλακτοκομικό προϊόν.

134. Όσον αφορά στα μικρά σημεία πώλησης, αφενός επειδή απορροφούν σημαντικό μέρος των πωλήσεων των εταιριών για ορισμένα προϊόντα (βλ. παραπάνω Πίνακα 12) και αφετέρου αποτελούνται από πολλές, μικρές (ατομικές ή οικογενειακές) επιχειρήσεις, που δεν ανήκουν σε ομίλους αγορών, η διαπραγματευτική τους δύναμη έναντι των προμηθευτών τους είναι πάρα πολύ μικρή[89].

Διαρθρωτικοί δεσμοί

135. Από την επεξεργασία των απαντήσεων των γαλακτοβιομηχανιών προκύπτει πως δεν υπάρχουν (άμεσες ή έμμεσες) συμμετοχές της VIVARTIA και της ΜΕΒΓΑΛ στο μετοχικό κεφάλαιο αυτών ή θυγατρικών τους, αλλά ούτε και (άμεση ή έμμεση) συμμετοχή των γαλακτοβιομηχανιών στο μετοχικό κεφάλαιο της VIVARTIA και της ΜΕΒΓΑΛ ή θυγατρικών αυτών[90]. Επίσης, κανένα από τα μέλη των Δ.Σ. των γαλακτοβιομηχανιών δεν συμμετέχει στο Δ.Σ. της ΔΕΛΤΑ ή/και της ΜΕΒΓΑΛ και αντίστροφα.

[89] Δεν ισχύει, ωστόσο, το ίδιο, όπως προαναφέρθηκε, για ορισμένες σχετικές αγορές, όπως το σοκολατούχο γάλα.

136. Αναφορικά με την ύπαρξη συμφωνιών συνεργασίας μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών και τη ΔΕΛΤΑ ή/και τη ΜΕΒΓΑΛ, η πλειοψηφία των γαλακτοβιομηχανιών δήλωσε ότι δεν υφίστανται.

III.1.4.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ - ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

III.1.4.2.1 Αγορά λευκού γάλακτος

137. Η θέση των της γνωστοποιούσας είναι ότι η αγορά λευκού γάλακτος είναι ενιαία και ότι οι τέσσερις υποκατηγορίες γάλακτος (φρέσκο παστεριωμένο, υψηλής παστερίωσης, μακράς διαρκείας και συμπυκνωμένο) παρουσιάζουν σημαντική εναλλαξιμότητα, η οποία προκύπτει και από το γεγονός ότι σταδιακά οι πωλήσεις φρέσκου γάλακτος και συμπυκνωμένου μειώνονται προς όφελος του γάλακτος υψηλής παστερίωσης.

Πίνακας 15: Ποσοστιαία συμμετοχή κατηγοριών γάλακτος στη συν. αγορά λευκού γάλακτος, 2011-2014 (YTD)

Κατηγορίες Γάλακτος	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
Υ.Π.	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ[91]	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%

Πηγή: ΔΕΛΤΑ (AC Nielsen, σε όρους αξίας)

138. Στη συνέχεια η γνωστοποιούσα επιχειρηματολογεί υπέρ της ενιαίας αγοράς, όχι και των τεσσάρων επιμέρους υπό-αγορών γάλακτος, αλλά του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος και του γάλακτος υψηλής παστερίωσης. Οι λόγοι που επικαλείται είναι ότι:

α) σε αυτή την κατηγοριοποίηση κατέληξε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, στην υπόθεση με αριθμ. COMP/M.5046 -Friesland Foods/Campina,

β) το φρέσκο και το υψηλής παστερίωσης γάλα παράγονται στις ίδιες μονάδες και διανέμονται με τα ίδια συστήματα και μέσα, τοποθετούνται στο ψυγείο των καταστημάτων λιανικής, έχουν όμοια γεύση, όμοιες συσκευασίες και αντίστοιχες περίπου τιμές χονδρικής και λιανικής. Πρόκειται δηλ. για το ίδιο προϊόν (γάλα ψυγείου σε αντιπαραβολή με γάλα στο ράφι),

γ) η εξέλιξη της τιμής του γάλακτος υψηλής παστερίωσης παρακολουθεί στενά αυτή της τιμής του φρέσκου γάλακτος, και ότι πλέον η διαφορά στην τιμή ανάμεσα στις δύο κατηγορίες είναι πολύ μικρή.

[90] Η εταιρία […] είχε συμμετοχή στη ΔΕΛΤΑ πριν το 2005.

[91] Τα στοιχεία του 2011 για το γάλα μακράς διάρκειας αφορούν 10μηνο, καθώς η Nielsen δεν έχει το δίμηνο Δεκ/Ιαν11 λόγω της αλλαγής των βάσεων.

Πίνακας 16: Ποσοστιαία συμμετοχή κατηγοριών γάλακτος στη συν. αγορά λευκού γάλακτος, 2011-2014 (YTD)

Εξέλιξη μέσης τιμής φρέσκου γάλακτος και γάλακτος Υ.Π., 2011-2013			
	2011	2012	2013
ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ	[…]	[…]	[…]
ΓΑΛΑ HP	[…]	[…]	[…]

Πηγή: ΔΕΛΤΑ (AC Nielsen)

δ) τα δύο προϊόντα απευθύνονται στους ίδιους καταναλωτές, οι οποίοι στο μεγαλύτερο ποσοστό τους επιλέγουν είτε υψηλής παστερίωσης είτε φρέσκο παστεριωμένο αδιαφορώντας για το ποια υπό-κατηγορία θα καταναλώσουν.

ε) η τροποποίηση του ν. 4254/2014 σχετικά με τη διάρκεια συντήρησης του γάλακτος[92] συνηγορεί πλέον αποφασιστικά υπέρ του καθορισμού ενιαίας αγοράς παστεριωμένου και Υ.Π. γάλακτος.

139. Τέλος, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι δεν μπορεί να προβλεφθεί με ασφάλεια πώς θα επιδράσουν στην αγορά οι ανωτέρω ρυθμίσεις. Ωστόσο, είναι βέβαιο ότι η αγορά εκκινεί πλέον από νέα αφετηρία, με αποτέλεσμα όσα ίσχυαν έως σήμερα ως προς τη θέση και ισχύ των υφιστάμενων γαλακτοβιομηχανιών να μην μπορεί να θωρηθούν δεδομένα. Σε κάθε περίπτωση, συνεχίζει η γνωστοποιούσα, μπορεί βάσιμα να υποστηριχθούν τα εξής, ως πρόβλεψη: Κατ’ αρχάς, η πρόβλεψη περί γάλακτος ημέρας αναμένεται να ισχυροποιήσει περαιτέρω τις τοπικές γαλακτοβιομηχανίες ιδίως στην περιφέρεια, δοθείσης της δυνατότητάς τους, λόγω γεωγραφικής εγγύτητας, να προσφέρουν αποτελεσματικά τη νέα αυτή υποκατηγορία προϊόντος. Επίσης, η επιμήκυνση στη διάρκεια ζωής του (φρέσκου) γάλακτος από 5 σε 7 ημέρες αναμένεται να καταστήσει εφικτή την πραγματοποίηση σημαντικών εισαγωγών στην κατηγορία «παστεριωμένο γάλα». Οι αναμενόμενες εισαγωγές θα προέλθουν είτε από άμεσους ανταγωνιστές της εγχώριας γαλακτοβιομηχανίας είτε και από τις αλυσίδες λιανικής που θα μπορούν να εισάγουν απευθείας επώνυμο ή ιδιωτικής ετικέτας παστεριωμένο γάλα επτά (7) ημερών από άλλα κράτη της Ε.Ε.

140. Σε κάθε περίπτωση, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, και υπό οποιαδήποτε εκδοχή καθορισμού της αγοράς λευκού γάλακτος, η υπό εξέταση συγκέντρωση δεν θα περιορίσει τον ανταγωνισμό, τόσο διότι σε αυτή δραστηριοποιούνται πολλοί και σημαντικοί ανταγωνιστές, όσο και διότι ακόμα και στην κατηγορία φρέσκο γάλα, το αθροιστικό μερίδιο των ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ/ΜΕΒΓΑΛ δεν υπερβαίνει πλέον το [35-45]% βάσει όγκου.

141. Σχετικά με την οριοθέτηση των σχετικών αγορών για το λευκό γάλα και αναφορικά με το εάν θα είναι ενιαία ή εάν εντός της αγοράς αυτής υφίστανται διακριτές σχετικές αγορές, αναφέρονται τα ακόλουθα.

142. Σύμφωνα με προηγούμενες αποφάσεις της Ε.Α, η επιλογή του τύπου γάλακτος από τους καταναλωτές βασίζεται κυρίως στη διάρκεια ζωής των διαφόρων τύπων γάλακτος, στην προτίμηση γεύσης και στην τιμή. Οι διαφοροποιήσεις των τύπων γάλακτος προσδιορίζονται από τη μέθοδο θερμικής επεξεργασίας, που ακολουθείται ανάλογα με την επιδιωκόμενη διάρκεια ζωής. Όσο μεγαλύτερη είναι η θερμική επεξεργασία, τόσο μεγαλύτερη είναι η διάρκεια ζωής, αλλά και η διαφοροποίηση στη γεύση. Κατά συνέπεια η αγορά λευκού γάλακτος δεν είναι ενιαία, αλλά περιλαμβάνει τις εξής υπό-αγορές: α) φρέσκο παστεριωμένο γάλα β) γάλα υψηλής παστερίωσης (Υ.Π. ή HP)[93], γ) γάλα μακράς διαρκείας (Μ.Δ. ή U.H.T.) δ) συμπυκνωμένο γάλα (εβαπορέ), ε) παιδικό γάλα, στ), λειτουργικό/εμπλουτισμένο γάλα.

143. Ο ισχυρισμός της γνωστοποιούσας ότι η εξέλιξη της τιμής γάλακτος υψηλής παστερίωσης παρακολουθεί στενά αυτή της τιμής του φρέσκου γάλακτος και πλέον η διαφορά των τιμών των δύο κατηγοριών είναι πολύ μικρή, δεν είναι απόλυτα ακριβής και αυτό γιατί η τιμή του φρέσκου γάλακτος αυξήθηκε την περίοδο 2011-2013 κατά […]% έναντι μόλις […]% της αντίστοιχης τιμής του γάλακτος υψηλής παστερίωσης και όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα η ποσοστιαία διαφορά τιμής μεταξύ των δύο υποκατηγοριών γάλακτος εξακολουθεί να είναι σημαντική και διευρύνεται διαχρονικά (2011: [10-15]%, 2012: [10-15]% και 2013: [10-15]%).

Πίνακας 17: Ποσοστιαία διαφορά τιμής μεταξύ φρέσκου γάλακτος και γάλακτος Υ.Π., 2011-2013

2011	2012	2013
[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: Προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα στοιχεία (βλ. πίνακα Εξέλιξη μέσης τιμής φρέσκου γάλακτος και γάλακτος Υ.Π., 2011-2013)

144. Επιπλέον, κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, ο ισχυρισμός της γνωστοποιούσας ότι οι πωλήσεις φρέσκου και συμπυκνωμένου γάλακτος μειώνονται σταδιακά, προς όφελος της κατηγορίας γάλακτος υψηλής παστερίωσης, δεν αποτυπώνει την ακριβή εικόνα της αγοράς. Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί, όλες οι υπό-αγορές του λευκού γάλακτος παρουσιάζουν μειωμένες πωλήσεις.

Πίνακας 18: Πωλήσεις κατηγοριών γάλακτος στη συν. αγορά λευκού γάλακτος, 2011-2014 (YTD)

Κατηγορίες Γάλακτος	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ	[…]	[…]	[…]	[…]
Υ.Π.	[…]	[…]	[…]	[…]
ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ[94]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ	[…]	[…]	[…]	[…]
ΣΥΝΟΛΟ ΛΕΥΚΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	[…]	[…]	[…]	[…]

Πηγή: ΔΕΛΤΑ (AC Nielsen, σε όρους αξίας, ‘000ς)

[92] Με την εν λόγω ρύθμιση καταργείται η πρόβλεψη για φρέσκο γάλα με διάρκεια συντήρησης έως 5 ημερών. Το γάλα διακρίνεται πλέον σε παστεριωμένο (διάρκεια συντήρησης έως 7 ημέρες) και υψηλής θερμικής επεξεργασίας (η διάρκεια συντήρησής του καθορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή). Επίσης εισάγεται και ο όρος «γάλα ημέρας» (διάρκεια συντήρησης δεν υπερβαίνει τις 2 ημέρες). Για τις τροποποιήσεις που επέφερε ο ν. 4254/2014 σχετικά με τη διάρκεια συντήρησης του γάλακτος βλ. αναλυτικότερα αμέσως κατωτέρω.

[93] Οι υπό-αγορές λευκού γάλακτος υπό γ, δ, ε, και στ, ορίζονται στη συνέχεια, καθώς η γνωστοποιούσα επικεντρώνει την επιχειρηματολογία της περί ενιαίας αγοράς φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος και γάλακτος υψηλής παστερίωσης.

[94] Τα στοιχεία του 2011 για το γάλα μακράς διάρκειας αφορούν 10μηνο, καθώς η Nielsen δεν έχει το δίμηνο Δεκ/Ιαν11 λόγω της αλλαγής των βάσεων.

145. Το σύνολο των ανταγωνιστών (γαλακτοβιομηχανίες) και των πελατών (αλυσίδες σούπερ μάρκετ) αναγνωρίζουν ότι ο Έλληνας καταναλωτής έχει, κατά παράδοση, προτίμηση στα προϊόντα που παράγονται από ελληνικό γάλα. Στη συνείδηση του καταναλωτή το ελληνικό γάλα συνδέεται κατά βάση με την παρασκευή του φρέσκου γάλακτος. Συναφώς, υφίσταται διαφοροποίηση μεταξύ των κατηγοριών (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος και γάλακτος υψηλής παστερίωσης ως προς τις πηγές πρώτης ύλης, καθώς για την παρασκευή γάλακτος υψηλής παστερίωσης χρησιμοποιείται κυρίως εισαγόμενη πρώτη ύλη, ενώ για την παρασκευή (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος χρησιμοποιείται ελληνική πρώτη ύλη (κυρίως λόγω της πρακτικής των γαλακτοβιομηχανιών, των προαναφερόμενων κανονιστικών ρυθμίσεων, καθώς και της έλλειψης επαρκούς εγχώριας ποσότητας για την εξυπηρέτηση της αγοράς υψηλής παστερίωσης).

146. Όπως προαναφέρθηκε, ο ν. 4254/2014[95] εισήγαγε τροποποιήσεις για την αγορά γάλακτος. Βάσει αυτών δίνονται πλέον οι εξής ορισμοί:

(α) Παστεριωμένο γάλα: «Ως «παστεριωμένο γάλα» νοείται το γάλα το οποίο έχει υποβληθεί σε επεξεργασία που περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία για μικρό χρονικό διάστημα (+71,7 βαθμούς C τουλάχιστον για 15 δευτερόλεπτα) ή σε χαμηλή θερμοκρασία για μεγάλο χρονικό διάστημα (+63 βαθμούς C τουλάχιστον για 30 λεπτά) ή σε διαδικασία παστερίωσης που χρησιμοποιεί διαφορετικούς συνδυασμούς χρόνου και θερμοκρασίας μεταξύ των δύο παραπάνω συνθηκών για την επίτευξη ισοδύναμου αποτελέσματος, παρουσιάζει αρνητική αντίδραση στη δοκιμασία φωσφατάσης και θετική στη δοκιμασία υπεροξειδάσης, αμέσως δε μετά την παστερίωση ψύχεται το συντομότερο δυνατόν σε θερμοκρασία που δεν υπερβαίνει τους +6 βαθμούς C, στην οποία θερμοκρασία και συντηρείται, η συντήρησή του διαρκεί μέχρι 7 ημέρες, καθορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή και υπόκειται σε έλεγχο των αρμόδιων αρχών του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Στη συσκευασία του παστεριωμένου γάλακτος πρέπει να αναγράφονται σε εμφανές σημείο και με ευδιάκριτους χαρακτήρες οι ενδείξεις «παστεριωμένο» και «γάλα», η ημερομηνία παστερίωσης, η ημερομηνία λήξης, το σήμα καταλληλότητας του προϊόντος και η θερμοκρασία συντήρησής του. Στη συσκευασία πρέπει να αναγράφεται σε σαφή μορφή και εμφανές σημείο στο ίδιο οπτικό πεδίο με το σήμα του προϊόντος η διάρκεια ζωής του γάλακτος σε ημέρες. Το παστεριωμένο γάλα που συσκευάζεται σε τελική συσκευασία εντός 24 ωρών από την άμελξη χωρίς να έχει υποστεί διαδικασία θέρμισης ή άλλη ισοδύναμη επεξεργασία προ της παστερίωσης και η διάρκεια συντήρησής του δεν υπερβαίνει τις δύο ημέρες από την ημερομηνία παστερίωσης, μπορεί, πέραν των αναφερόμενων στο προηγούμενο εδάφιο, να φέρει και την ένδειξη «γάλα ημέρας».

(β) Γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας: «Ως «γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας» νοείται το γάλα το οποίο έχει υποβληθεί σε επεξεργασία που περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία στους +85 βαθμούς έως +127 βαθμούς C σε τέτοιες συνθήκες θερμοκρασίας και χρόνου ώστε η δοκιμασία υπεροξειδάσης να είναι αρνητική, αμέσως δε μετά τη θερμική του επεξεργασία ψύχεται, το συντομότερο δυνατόν σε θερμοκρασία που δεν υπερβαίνει τους +6 βαθμούς C. Η συντήρηση του γάλακτος υψηλής θερμικής επεξεργασίας γίνεται σε θερμοκρασία που δεν υπερβαίνει τους +6 βαθμούς C η δε διάρκεια συντήρησής του καθορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή και υπόκειται σε ελέγχους των αρμόδιων αρχών κατά τις προβλέψεις του ενωσιακού δικαίου. Στη συσκευασία του γάλακτος υψηλής θερμικής επεξεργασίας πρέπει να αναγράφονται σε εμφανές σημείο και με ευδιάκριτους χαρακτήρες οι ενδείξεις «γάλα» και «υψηλής θερμικής επεξεργασίας», η ημερομηνία επεξεργασίας, η ημερομηνία λήξης, το σήμα καταλληλότητας του προϊόντος και η θερμοκρασία συντήρησής του. Στη συσκευασία πρέπει να αναγράφεται σε σαφή μορφή και εμφανές σημείο στο ίδιο οπτικό πεδίο με το σήμα του προϊόντος η διάρκεια ζωής του γάλακτος σε ημέρες. Απαγορεύεται η με οποιονδήποτε τρόπο και σε οποιοδήποτε σημείο της συσκευασίας του προϊόντος αναγραφή της ένδειξης «παστεριωμένο». Το γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας τοποθετείται σε ευδιάκριτα ξεχωριστό σημείο από το παστεριωμένο γάλα σε όλα τα σημεία διάθεσης».

147. Το γεγονός και μόνο ότι διευρύνεται η διάρκεια ζωής του «φρέσκου παστεριωμένου» γάλακτος κατά δύο ημέρες[96] δεν το καθιστά αυτόματα πλήρως εναλλάξιμο με το γάλα υψηλής παστερίωσης. Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι γίνεται σαφής διάκριση ανάμεσα στο παστεριωμένο γάλα και το γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας, το οποίο θα πρέπει να τοποθετείται σε ευδιάκριτα ξεχωριστό σημείο από το παστεριωμένο γάλα, γεγονός που συγκλίνει στην άποψη ότι οι δύο κατηγορίες γάλακτος θα πρέπει να είναι διακριτές.

148. Ειδικότερα, η συντριπτική πλειοψηφία των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων (γαλακτοβιομηχανίες) συμφωνεί με την οριοθέτηση των σχετικών αγορών, όπως έχει προκύψει και από την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση

[95] Βλ. συγκεκριμένα υποπερ. 2α της υποπαρ. ΣΤ8 της παρ. ΣΤ του πρώτου άρθρου του ν. 4254/2014 «Μέτρα στήριξης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στο πλαίσιο εφαρμογής του ν. 4046/2012 και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ Α΄ 85/7.4.2014), όπου και αναφέρεται ότι οι συσκευασίες γάλακτος της προηγούμενης υποπερίπτωσης που διατίθενται στην αγορά συμμορφώνονται με τις απαιτούμενες ενδείξεις εντός δύο (2) μηνών από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου.

[96] Βλ. σχετικά άρθρο 6 του π.δ. 113/1999, όπως ίσχυε: «6. α. Ως «παστεριωμένο γάλα» νοείται το γάλα το οποίο έχει υποβληθεί σε επεξεργασία που περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία για μικρό χρονικό διάστημα (τουλάχιστον 71,70 βαθμούς C για 15 δευτερόλεπτα ή ισοδύναμος συνδυασμός) ή σε διαδικασία παστερίωσης που χρησιμοποιεί διαφορετικούς συνδυασμούς χρόνου και Θερμοκρασίας για την επίτευξη ισοδύναμου αποτελέσματος, παρουσιάζει αρνητική αντίδραση στη δοκιμασία φωσφατάσης και Θετική στη δοκιμασία υπεροξειδάσης, αμέσως δε μετά την παστερίωση ψύχεται, το συντομότερο δυνατό, σε Θερμοκρασία που δεν υπερβαίνει τους +60 βαθμούς C, στην οποία Θερμοκρασία και συντηρείται, η δε διάρκεια συντήρησής του καθορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή και δεν μπορεί να υπερβαίνει τις πέντε (5) ημέρες, συμπεριλαμβανομένης και της ημερομηνίας παστερίωσης».

της Ε.Α., με διαφοροποίηση των εταιριών FRIESLAND, ΟΛΥΜΠΟΣ και ΡΟΔΟΠΗ.

149. Σύμφωνα με την FRIESLAND, από την άποψη της υποκατάστασης τόσο από την πλευρά της προσφοράς όσο και από την πλευρά της ζήτησης, ο τομέας των προϊόντων λευκού γάλακτος μπορεί να διακριθεί (α) στην αγορά Ready-to-Drink, RTD (γάλα ημέρας, παστεριωμένο γάλα και γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας), (β) στο γάλα μακράς διαρκείας (UHT) και (γ) στο συμπυκνωμένο γάλα.

150. Οι εταιρίες ΟΛΥΜΠΟΣ και ΡΟΔΟΠΗ αν και συμφωνούν με τον προσδιορισμό των επιμέρους σχετικών αγορών, όπως αυτός ορίζεται στην ανωτέρω απόφαση, σημειώνουν πως στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων θα έπρεπε να αναφέρεται και η υπό-αγορά του προϊόντος «βούτυρο».

151. Στο ίδιο ερώτημα, η συντριπτική πλειοψηφία των σούπερ μάρκετ συμφωνεί με τον προσδιορισμό των επιμέρους σχετικών αγορών, όπως αυτές ορίζονται και στην υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α.

152. Το σύνολο των γαλακτοβιομηχανιών και η συντριπτική πλειοψηφία των σούπερ μάρκετ συμφωνούν ότι οι κατηγορίες φρέσκων γαλακτοκομικών προϊόντων διαφοροποιούνται από τις κατηγορίες γαλακτοκομικών προϊόντων μακράς διαρκείας, βάσει της μεθόδου επεξεργασίας, των φυσικών και οργανοληπτικών συστατικών, της διάρκειας ζωής, της τιμής και της χρήσης. Διαφορετική ήταν η άποψη της εταιρίας ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ, σύμφωνα με την οποία, το φρέσκο γάλα, το γάλα υψηλής παστερίωσης, το γάλα μακράς διαρκείας και το συμπυκνωμένο γάλα αποτελούν ενιαία αγορά, διότι, τηρουμένων των αναλογιών, καλύπτουν παρεμφερείς καταναλωτικές ανάγκες. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ αναφέρει στην απάντησή της πως (α) εάν η τιμή του φρέσκου γάλακτος αυξανόταν, σε μικρό ποσοστό οι καταναλωτές θα στρέφονταν στο γάλα υψηλής παστερίωσης, (β) εάν η τιμή του γάλακτος υψηλής παστερίωσης αυξανόταν, σε μικρό ποσοστό οι καταναλωτές θα στρέφονταν στο φρέσκο γάλα ή στο μακράς διαρκείας, (γ) εάν η τιμή του γάλακτος μακράς διάρκειας αυξανόταν, σε μικρό ποσοστό οι καταναλωτές θα στρέφονταν στο συμπυκνωμένο γάλα και (δ) εάν η τιμή του συμπυκνωμένου γάλακτος αυξανόταν σε μόνιμη βάση, σε μικρό ποσοστό οι καταναλωτές θα στρέφονταν σε άλλη κατηγορία που με σειρά προτεραιότητας θα ήταν: γάλα μακράς διαρκείας, υψηλής παστερίωσης, φρέσκο γάλα.

153. Μετά τις τροποποιήσεις που εισάγει ο ν. 4254/2014, αυτής του «γάλακτος ημέρας» του οποίου η διάρκεια συντήρησης δεν θα υπερβαίνει τις δύο ημέρες, εξετάστηκε από τη Γ.Δ.Α. η περίπτωση δημιουργίας νέας υπό-αγοράς.

154. Σε σχετικό ερώτημα της Γ.Δ.Α. η πλειοψηφία (8 από τους 12 που απάντησαν) των ανταγωνιστριών εταιριών συμφωνεί με την άποψη ότι το «γάλα ημέρας» δεν θα αποτελέσει νέα διακριτή σχετική αγορά στην ευρύτερη αγορά του λευκού γάλακτος, καθώς τα υψηλά κόστη που θα προέρχονται από την καθημερινή διανομή του σε συνδυασμό με τις αυξημένες επιστροφές, εξαιτίας της μικρής διάρκειας ζωής του στο ράφι, καθιστά ιδιαίτερα δαπανηρή την παραγωγή ενός τέτοιου προϊόντος.

155. Από την ανωτέρω άποψη διαφοροποιούνται οι εταιρίες FRIESLAND, NESTLE και ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ «ΘΕΣΓΑΛΑ-ΠΙΕΣ», οι οποίες υποστηρίζουν ότι το «γάλα ημέρας» ενδέχεται να αποτελέσει μία διακριτή αγορά.

156. Από τις απαντήσεις που επεξεργάστηκε η Γ.Δ.Α. σχετικά με το ερώτημα που τέθηκε προς τις γαλακτοβιομηχανίες, αν μετά τη θέση σε ισχύ της πρόσφατης νομοθεσίας περί διάρκειας συντήρησης του γάλακτος (ν. 4254/2014), έχουν τροποποιήσει τα προϊόντα τους παράγοντας/διαθέτοντας «γάλα ημέρας» (διάρκεια συντήρησης μέχρι 2 ημέρες), «παστεριωμένο γάλα» (διάρκεια συντήρησης μέχρι 7 ημέρες) και «γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας» (διάρκεια συντήρησης που καθορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή) προκύπτει πως μέχρι τη σύνταξη της εισήγησης, επί της οποίας εκδόθηκε η παρούσα απόφαση, δεν έχει διατεθεί στην αγορά «γάλα ημέρας». Όσον αφορά το «παστεριωμένο γάλα» 7 ημερών οι εταιρίες ΟΛΥΜΠΟΣ, ΡΟΔΟΠΗ, ΤΡΙΚΚΗ και ΝΕΟΓΑΛ απάντησαν πως διαθέτουν τέτοια προϊόντα. Τέλος, σχετικά με το «γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας» οι εταιρίες που ανέφεραν πως διαθέτουν τα εν λόγω προϊόντα είναι οι ΟΛΥΜΠΟΣ, ΡΟΔΟΠΗ, ΦΑΓΕ, ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ, ΤΡΙΚΚΗ και ΝΕΟΓΑΛ. Ενδεικτικά αναφέρεται πως η ΣΕΡΓΑΛ εξακολουθεί να παράγει γάλα 3 έως 5 ημερών, η FRIESLAND δεν τροποποίησε τα παραγόμενα προϊόντα της, πέραν της επισήμανσής τους βάσει των σχετικών διατάξεων, ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΘΕΣΓΑΛΑ-ΠΙΕΣ συνεχίζει να παράγει παστεριωμένο γάλα 5 ημερών.

157. Υπέρ της άποψης πως το «γάλα ημέρας» δεν θα αποτελέσει νέα διακριτή σχετική αγορά στην ευρύτερη αγορά του λευκού γάλακτος τάσσονται και ο ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΑΓΕΛΛΑΔΟΤΡΟΦΩΝ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ, η ΕΝΩΣΗ ΦΥΛΗΣ ΧΟΛΣΤΑΙΝ ΕΛΛΑΔΑΣ (ΕΦΧΕ) και ο ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑΣ.

158. Σχετικά με το ίδιο ερώτημα, ο ΕΛΟΓΑΚ, επισημαίνοντας το γεγονός ότι για τη διάθεση του «γάλακτος ημέρας» στην αγορά δεν απαιτούνται πρόσθετες επενδύσεις από τις υφιστάμενες μονάδες μεταποίησης, εκτιμά ότι «το το εν λόγω προϊόν μπορεί να αποτελέσει νέα διακριτή σχετική αγορά στην ευρύτερη αγορά του λευκού γάλακτος και να διατίθεται σε ανταγωνιστικές τιμές, στο βαθμό που:

• Οι εκτροφές γάλακτος, οι μονάδες μεταποίησης και τα σημεία λιανικής πώλησης θα βρίσκονται σε εγγύτητα μεταξύ τους, ώστε να υπάρχει δυνατότητα άμεσης διάθεσης μετά την παραγωγή και να περιοριστεί το αυξημένο κόστος μεταφοράς του γάλακτος. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται και η δυνατότητα μικρών γαλακτοκομικών επιχειρήσεων να δραστηριοποιηθούν εντονότερα σε τοπικό επίπεδο, καθώς και η λειτουργία καθετοποιημένων μονάδων παραγωγής, μεταποίησης και τυποποίησης του γάλακτος εφόσον προβούν στις απαραίτητες επενδύσεις.

• Δεν θα υπάρχει δυνατότητα επιστροφής των μη πωλούμενων συσκευασιών αυτού του είδους γάλακτος, ώστε να μειωθεί η τιμή του και να καταστεί πιο ανταγωνιστικό.

• Η πώλησή του θα γίνεται σε σαφώς διακριτούς χώρους, σε σχέση με τα άλλα παστεριωμένα γάλατα, με κατάλληλη επισήμανση.

• Η διάθεση του τελικού προϊόντος θα μπορεί να συνδυαστεί και με πώληση μέσω αυτόματων μηχανών (σε μορφή χύδην ή σε περιέκτες).

• Θα υπάρξουν ενέργειες προβολής και προώθησης του προϊόντος».

159. Από τις απαντήσεις που συγκέντρωσε η Γ.Δ.Α. σχετικά με το «γάλα ημέρας» δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία προκειμένου να κριθεί εάν θα αποτελέσει διακριτή σχετική αγορά, καθώς μέχρι τη σύνταξη της εισήγησης, επί της οποίας εκδόθηκε η παρούσα απόφαση, το σχετικό προϊόν δεν έχει ακόμα τεθεί σε κυκλοφορία.

160. Αναφορικά με τη διάκριση μεταξύ λιανικής και επαγγελματικής αγοράς υπάρχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά μεταξύ των προϊόντων που διατίθενται στις δύο αγορές. Τα προϊόντα που διατίθενται στη δεύτερη αγορά είναι κατά κανόνα χύμα, αλλά, ακόμα και στην περίπτωση που είναι επώνυμα, διατίθενται σε μεγάλες και απλούστερες συσκευασίες και πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές ανά κιλό προϊόντος.

161. Όσον αφορά στο διαχωρισμό μεταξύ λιανικής και επαγγελματικής αγοράς, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι η αγορά είναι ενιαία, στο μέτρο που: (α) οι συνθήκες ανταγωνισμού των γαλακτοβιομηχανιών δεν τροποποιούνται με βάση την ανωτέρω διάκριση, (β) οι περισσότερες εταιρίες του κλάδου δραστηριοποιούνται και στις δύο υποκατηγορίες πελατών και γ) το μέγεθος της επαγγελματικής αγοράς είναι υποπολλαπλάσιο της λιανικής (βλ. και αποφάσεις Ε.Α. αριθμ. 314/2006[97] και 515/VI/2011), με συνέπεια να καθίσταται εν πολλοίς άσκοπη η χωριστή μελέτη των επιπτώσεων της παρούσας συγκέντρωσης στις δύο υποκατηγορίες προϊόντος.

162. Αν και θα μπορούσαν οι δύο αγορές, λιανική και επαγγελματική, να θεωρηθούν διακριτές, καθώς το μέγεθος της επαγγελματικής αγοράς εκτιμάται ότι είναι κατά πολύ μικρότερο της λιανικής[98], στην παρούσα υπόθεση, και λαμβάνοντας υπόψη την έλλειψη στοιχείων για την πληρέστερη ανάλυση της επαγγελματικής αγοράς, η ακριβής οριοθέτηση των σχετικών αγορών ανά κανάλι διανομής μπορεί να παραμείνει ανοικτή, καθώς δεν επηρεάζει την ουσιαστική αξιολόγηση της Επιτροπής επί των αποτελεσμάτων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό.

163. Τα είδη λευκού γάλακτος διατίθενται στην αγορά τόσο ως επώνυμα προϊόντα από τις εταιρίες παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων, όσο και ως ιδιωτικής ετικέτας από τα σούπερ μάρκετ, ενώ και οι δύο συμμετέχουσες παράγουν και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα για ορισμένα είδη.

164. Από τις απαντήσεις των σούπερ μάρκετ κατά την έρευνα της Γ.Δ.Α. προέκυψε ότι ο τρόπος διαπραγμάτευσης των τιμών μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων διαφέρει. Στη μεν πρώτη περίπτωση, λαμβάνουν χώρα διαπραγματεύσεις για τους όρους προμήθειας σχετικά με τη χονδρική τιμή, τις εκπτώσεις όγκου, τις παροχές, τις επιστροφές, τους νέους κωδικούς κ.λπ., ενώ στη δεύτερη περίπτωση οι διαπραγματεύσεις αφορούν κατά κύριο λόγο στην τιμή προμήθειας και την ποιότητα των προϊόντων.

165. Επιπλέον, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη συσκευασία μεταξύ των επώνυμων και των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων.

166. Από τα στοιχεία που προσκόμισαν τα σούπερ μάρκετ σχετικά σημαντικό ποσοστό φαίνεται ότι καταλαμβάνουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις πωλήσεις τους, καθώς διατίθενται σχεδόν από το σύνολο αυτών, με ποσοστά που κυμαίνονται σε υψηλότερα επίπεδα για το γάλα υψηλής παστερίωσης, το μακράς διαρκείας και το συμπυκνωμένο και σε χαμηλότερα επίπεδα για το φρέσκο γάλα.

167. Στον κατωτέρω πίνακα παρουσιάζεται, ενδεικτικά, η συμμετοχή των εν λόγω προϊόντων για το λευκό γάλα σε ορισμένα μεγάλα σούπερ μάρκετ για το έτος 2013, στοιχεία τα οποία υποδεικνύουν ότι οι εταιρίες παραγωγής γάλακτος θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις ανταγωνιστικές πιέσεις στα επώνυμα προϊόντα τους από την πώληση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Πίνακας 19: Συμμετοχή πωλήσεων ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων σε Σ/Μ, 2013 (αξία)

	ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ	ΑΒ	ΜΕΤΡΟ
ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ	[35-45]%		[5-10]%	
ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Υ.Π.	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[5-10]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων σούπερ μάρκετ

168. Η συντριπτική πλειοψηφία των σούπερ μάρκετ εκτιμά ότι σημαντικός αριθμός καταναλωτών θα στραφεί προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας σε περίπτωση μόνιμης αύξησης της τιμής των αντίστοιχων επώνυμων, καθώς και ότι οι εν λόγω δύο κατηγορίες προϊόντων ανταγωνίζονται στο ράφι, κυρίως λόγω της σημαντικά χαμηλότερης τιμής των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

169. Η Ε.Α. με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασή της, διαπίστωσε στοιχεία που ενισχύουν την εκτίμηση ότι τα γάλατα ιδιωτικής ετικέτας ανήκουν στην ίδια αγορά με τα επώνυμα γάλατα. Παρά ταύτα, και όπως ανέφερε και η ανωτέρω απόφαση, η ακριβής οριοθέτηση των σχετικών αγορών ως προς το σημείο αυτό μπορεί να παραμείνει ανοικτή, καθώς δεν επηρεάζει την ουσιαστική αξιολόγηση των επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης στην κρινόμενη υπόθεση.

170. Λαμβανομένων υπόψη όλων των ανωτέρω, καθώς και του γεγονότος πως τα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία της έρευνας αφορούν τα έτη πριν από τη θέση σε ισχύ του ν. 4252/2014, κρίνεται ότι, η αγορά του λευκού γάλακτος περιλαμβάνει τις διακριτές υπό-αγορές:

(1) του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος (πλέον[99] «παστεριωμένο γάλα»),

[97] Σύμφωνα με την υπ’ αριθμ. 314/2006 απόφαση της Ε.Α. αντιπροσωπεύει περίπου 10%.

[98] Δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για το ακριβές μέγεθος της επαγγελματικής αγοράς.

[99] Μετά την τροποποίηση του ν. 4252/2014.

(2) του γάλακτος υψηλής παστερίωσης (πλέον «γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας»,
(3) του γάλακτος μακράς διαρκείας[100] και
(4) του συμπυκνωμένου γάλακτος (απλού ή ζαχαρούχου) [101].

171. Επιπλέον, οριοθετούνται με διακριτό τρόπο και οι κάτωθι σχετικές αγορές[102], βάσει της σκοπούμενης χρήσης των προϊόντων, καθώς και λόγω του ότι καταναλίσκονται ως ειδικά και συμπληρωματικά προϊόντα από ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών (παιδιά, άτομα δυσανεκτικά στη λακτόζη κ.λπ.)[103]:
(5) των προβιοτικών γαλάτων (ξυνόγαλο, κεφίρ, αριάνι),
(6) του παιδικού γάλακτος και
(7) του λειτουργικού/εμπλουτισμένου γάλακτος, π.χ. με περισσότερο ασβέστιο ή λιγότερη λακτόζη.

172. Οι συμμετέχουσες δραστηριοποιούνται στις υπό-αγορές που παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα με τα αντίστοιχα εμπορικά σήματα:

Πίνακας 20: Υπό-αγορές Λευκού Γάλακτος όπου δραστηριοποιούνται οι συμμετέχουσες

Υπό-αγορές	Εμπορικά Σήματα	
	ΔΕΛΤΑ	ΜΕΒΓΑΛ
ΦΡΕΣΚΟ ΠΑΣΤΕΡΙΩΜΕΝΟ ΓΑΛΑ	ΔΕΛΤΑ, ΜΙΚΡΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΦΑΡΜΕΣ	ΜΕΒΓΑΛ, Αγρόκτημα Βραχιάς
ΓΑΛΑ ΥΨΗΛΗΣ ΠΑΣΤΕΡΙΩΣΗΣ	my μμmilk, μμmilk, BIO	100% ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟ, «έχεις γάλα κάθε μέρα»
ΓΑΛΑ ΜΑΚΡΑΣ ΔΙΑΡΚΕΙΑΣ		ΜΕΒΓΑΛ
ΠΑΙΔΙΚΟ ΓΑΛΑ	ADVANCE (φρέσκο, Υ.Π., συμπυκνωμένο.), SMART (Υ.Π.)	-
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΓΑΛΑ	daily (Υ.Π.), ΒΛΑΧΑΣ (συμπυκνωμένο)	-
ΠΡΟΒΙΟΤΙΚΟ ΓΑΛΑ	-	Ξυνόγαλα, αριάνι, κεφίρ
ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ ΑΠΛΟ ΓΑΛΑ	ΒΛΑΧΑΣ	-
ΣΥΜΠΥΚΝΩΜΕΝΟ ΖΑΧΑΡΟΥΧΟ ΓΑΛΑ	ΒΛΑΧΑΣ	-
ΓΑΛΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	easy (Υ.Π., μακράς διάρκειας και συμπυκνωμένο)	ΜΕΒΓΑΛ (φρέσκο παστεριωμένο αγελαδινό και φρέσκο παστεριωμένο πρόβειο), COUNTRY (συμπυκνωμένο)

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων ΔΕΛΤΑ-ΜΕΒΓΑΛ.

173. Τέλος, όσον αφορά στη σχετική γεωγραφική αγορά η θέση της γνωστοποιούσας για την αγορά του λευκού γάλακτος, την οποία θεωρεί ενιαία, είναι ότι αυτή αφορά το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

174. Η Ε.Α. σε παλαιότερες αποφάσεις της έχει αποφανθεί ότι η σχετική γεωγραφική αγορά τόσο για την αγορά του λευκού γάλακτος όσο και για τις υπό-αγορές αυτής είναι το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου εκτείνεται το δίκτυο και αναπτύσσεται η δραστηριότητα των μερών και όπου αυτά αντιμετωπίζουν, υπό ομοιόμορφες συνθήκες, ανταγωνισμό από άλλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή / εισαγωγή / τυποποίηση γάλακτος.

175. Ως εκ τούτου, η σχετική γεωγραφική αγορά για τους σκοπούς της παρούσας υπόθεσης θεωρείται η Ελληνική Επικράτεια.

III.1.4.2.1.1 Επηρεαζόμενη αγορά φρέσκου παστεριωμένου ή «παστεριωμένου γάλακτος»[104]

176. Όπως προαναφέρθηκε, ως παστεριωμένο νοείται το γάλα που έχει υποβληθεί σε επεξεργασία που περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία για μικρό χρονικό διάστημα (+71,7°C τουλάχιστον για 15 δευτερόλεπτα) ή σε χαμηλή θερμοκρασία για μεγάλο χρονικό διάστημα (+63°C τουλάχιστον για 30 λεπτά) ή σε διαδικασία παστερίωσης που χρησιμοποιεί διαφορετικούς συνδυασμούς χρόνου και θερμοκρασίας μεταξύ των δύο παραπάνω συνθηκών για την επίτευξη ισοδύναμου αποτελέσματος, παρουσιάζει αρνητική αντίδραση στη δοκιμασία φωσφατάσης και θετική στη δοκιμασία υπεροξειδάσης, αμέσως δε μετά την παστερίωση ψύχεται το συντομότερο δυνατόν σε θερμοκρασία που δεν υπερβαίνει τους +6°C, στην οποία θερμοκρασία και συντηρείται, η συντήρησή του διαρκεί μέχρι

[100] Μακράς διάρκειας θεωρείται το γάλα, που έχει υποστεί βραχυχρόνια εφαρμογή υψηλής θερμοκρασίας (τουλάχιστον στους 135°C επί ένα τουλάχιστον δευτερόλεπτο), διατηρείται και εκτός ψυγείου και η διάρκεια συντήρησης του είναι τουλάχιστον ενός μηνός.

[101] Η κατηγορία περιλαμβάνει το γάλα εβαπορέ (κοινό και τροποποιημένο), το οποίο έχει υποστεί συμπύκνωση με ή χωρίς μείωση των λιπαρών του και το συμπυκνωμένο ζαχαρούχο, το οποίο έχει υποστεί συμπύκνωση και κορεσμό με ζάχαρη.

[102] Βλ. και υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α., παρ. 67.

[103] Βλ. και υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α., στην οποία αναφέρεται ότι εντός όλων των ανωτέρω αγορών θα μπορούσε ενδεχομένως να υπάρξουν περαιτέρω διακρίσεις ανάλογα με την περιεκτικότητα σε λιπαρά (πλήρες, ημιάπαχο, άπαχο κλπ).

[104] Σύμφωνα, όπως προαναφέρθηκε, με την πρόσφατη τροποποίηση που επέφερε ο ν. 4254/2014.

7 ημέρες, καθορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή και υπόκειται σε έλεγχο των αρμόδιων αρχών του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

177. Οι συνολικές πωλήσεις (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία, στην Ελλάδα κατέγραψαν πτωτική πορεία κατά τη διάρκεια της περιόδου 2011-2013, παρουσιάζοντας ίδιο μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής ([…]%).

178. Η μείωση της αξίας των συνολικών πωλήσεων το 2013 […]%) οφείλεται κατά κύριο λόγο στην έντονη μείωση της αξίας των πωλήσεων της ΜΕΒΓΑΛ […]%) και της ΑΓΝΟ […]%)[…]. Αντίστοιχη είναι η εικόνα της αγοράς και σε όρους όγκου.

Πίνακας 21: Συνολικές πωλήσεις (Φρέσκου) Παστεριωμένου Γάλακτος, 2011-2014 (YTD)

Όγκος (σε 000 lt)	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014	ΜΕΡΜ*
Σύνολο Αγοράς	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΔΕΛΤΑ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ΜΕΒΓΑΛ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή	[…]	[…]	[…]		
Αξία (σε 000 ευρώ):					
Σύνολο Αγοράς	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή	[…]	[…]	[…]		
ΔΕΛΤΑ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]		
ΜΕΒΓΑΛ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]		

*Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

179. Στη διάρκεια της περιόδου 2011-2013, η ΔΕΛΤΑ[105] και η ΜΕΒΓΑΛ[106] κατέχουν, σταθερά, την πρώτη και δεύτερη θέση, αντίστοιχα, τόσο σε αξία όσο και σε όγκο. Ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς με το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των τριών μεγαλύτερων επιχειρήσεων (CR3) κατά την τριετία, παρά την πτωτική του πορεία που παρουσίασε το 2012, παρέμεινε σταθερά άνω του [45-55]% σε όγκο και [35-45]% σε αξία, φτάνοντας το 2013 στο [45-55]% και [35-45]% σε όγκο και αξία αντίστοιχα.

180. Ο παρακάτω Πίνακας παρουσιάζει τα μερίδια των κυριότερων γαλακτοβιομηχανιών στην αγορά (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος σε όγκο για την τριετία 2011-2013, καθώς και για το πρώτο 5μηνο του 2014.

Πίνακας 22: Μερίδια αγοράς (Φρέσκου) Παστεριωμένου Γάλακτος - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε όγκο)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΜΕΒΓΑΛ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
ΔΩΔΩΝΗ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΑΓΝΟ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	
ΙΔ. ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
ΛΟΙΠΟΙ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
CR3	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

[105] Η ΔΕΛΤΑ παράγει […].

[106] Η ΜΕΒΓΑΛ παράγει […].

181. Όπως προκύπτει από τον Πίνακα, η ΔΕΛΤΑ, τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και οι λοιπές μικρότερες εταιρίες ενισχύουν διαχρονικά τη θέση τους. Στον αντίποδα βρίσκονται η ΜΕΒΓΑΛ και κυρίως η ΑΓΝΟ, των οποίων το μερίδιο μειώνεται κατά […] και […] ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα. Το πρώτο 5μηνο του 2014 η τάση των προηγούμενων ετών συνεχίζεται, με σημαντική εξέλιξη τη διακοπή λειτουργίας της ΑΓΝΟ και την περαιτέρω μείωση του μεριδίου της ΜΕΒΓΑΛ, προς όφελος κυρίως των μικρότερων εταιριών, αλλά και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

182. Αντίστοιχη εικόνα παρουσίασε η αγορά την ίδια περίοδο και σε όρους αξίας

Πίνακας 23: Μερίδια αγοράς (Φρέσκου) Παστεριωμένου Γάλακτος - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε αξία)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΜΕΒΓΑΛ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
ΔΩΔΩΝΗ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΑΓΝΟ	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	
ΙΔ. ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
CR3	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

183. Ο δείκτης HHI[107] στην εν λόγω αγορά[108] για το έτος 2013, ανέρχεται στις […] μονάδες, ενώ μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης θα ανέλθει στις […] μονάδες, με διαφορά (Δ) […] μονάδες.

184. Από τα στοιχεία που προσκόμισαν ορισμένες ανταγωνίστριες εταιρίες, σχετικά με τα μερίδια αγοράς των εταιριών στην αγορά (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος, σε όρους όγκου ή/και αξίας, προκύπτουν διαφοροποιήσεις ως προς τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα. Από τα εν λόγω στοιχεία προκύπτει μεταβολή στο αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών τόσο σε αξία όσο και σε όγκο, το οποίο παρουσιάζεται […]για το 2013 κατά […] (σε αξία) έως […] (σε όγκο) ποσοστιαίες μονάδες περίπου, σε σχέση με τα στοιχεία που προσκόμισε η ΔΕΛΤΑ, κυρίως λόγω του […] μεριδίου που αποδίδεται στην ΜΕΒΓΑΛ. Θα πρέπει παρά ταύτα να σημειωθεί ότι διαχρονικά η εξέλιξη των μεριδίων των εταιριών ακολουθούν την […] πορεία και στις δύο περιπτώσεις.

185. Σύμφωνα με τα ανωτέρω στοιχεία ο δείκτης HHI στην εν λόγω αγορά[109] για το έτος 2013, ανέρχεται στις […] μονάδες, ενώ μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης θα ανέλθει στις […] μονάδες, με διαφορά (Δ) […] μονάδες.

186. Δεδομένων των μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, αλλά και του ιδιαίτερα υψηλού αθροιστικού μεριδίου αγοράς τους, η συγκεκριμένη αγορά θεωρείται επηρεαζόμενη.

Η αξιολόγηση της Επιτροπής

187. Στην αγορά του (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος, οι συμμετέχουσες πρόκειται να αποκτήσουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς της τάξης του [35-45]%. Περαιτέρω, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς είναι σχετικά υψηλός (ο δείκτης HHI, μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, θα ανέλθει στις […] μονάδες, με διαφορά Δ […] μονάδες).

188. Παρά το υψηλό αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και το σχετικά υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην εν λόγω αγορά, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και οι ακόλουθοι παράγοντες κατά την ουσιαστική αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης:

i. Στην αγορά (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος, δραστηριοποιούνται ήδη δύο τουλάχιστον μεγάλοι ανταγωνιστές, συμπεριλαμβανομένης της ΟΛΥΜΠΟΣ και της ΔΩΔΩΝΗ. Αν και, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, διαπιστώνε-

[107] Ο δείκτης HHI (Herfindahl-Hirschman Index) χρησιμοποιείται για τη μέτρηση των επιπέδων συγκέντρωσης και προκύπτει από την άθροιση των τετραγώνων των ατομικών μεριδίων αγοράς όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μία σχετική αγορά. Κυμαίνεται από μια τιμή που προσεγγίζει το μηδέν (τέλεια ανταγωνιστική αγορά) μέχρι το 10.000 (καθαρό μονοπώλιο). Εάν η τιμή του είναι μικρότερη του 1.000 η αγορά έχει χαμηλό βαθμό συγκέντρωσης, εάν λαμβάνει τιμές μεταξύ του 1.000 και του 1.800 η αγορά έχει μέτριο βαθμό συγκέντρωσης, ενώ εάν οι τιμές του ξεπερνούν το 1.800 η αγορά έχει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης. Ο δείκτης μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης υπολογίζεται με την υπόθεση εργασίας ότι τα ατομικά μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων δεν μεταβάλλονται.

[108] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε κατόπιν επεξεργασίας των στοιχείων που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, σε αξία, και αφορά το 62% της αγοράς, δηλαδή δεν έχουν συνυπολογιστεί τα μερίδια αγοράς των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων και των λοιπών εταιριών. Σε κάθε περίπτωση η διαφορά (Δ) δεν επηρεάζεται.

[109] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε κατόπιν επεξεργασίας των στοιχείων που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, σε αξία, και αφορά το 65% της αγοράς, δηλαδή δεν έχουν συνυπολογιστεί τα μερίδια αγοράς των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων και των λοιπών εταιριών. Σε κάθε περίπτωση η διαφορά (Δ) δεν επηρεάζεται.

ται απόσταση των μεριδίων τους από τη νέα οντότητα, έχουν ικανή παρουσία στην αγορά και εκτιμάται ότι θα εξακολουθήσουν να ασκούν ανταγωνιστικές πιέσεις έναντι της νέας οντότητας μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης. Επιπροσθέτως, στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται, πλην των ανωτέρω ανταγωνιστών, και μικρότερες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις κυρίως με τοπική ή/και περιφερειακή εμβέλεια[110], αλλά με σημαντική παρουσία, οι οποίες διαχρονικά ενισχύουν τη θέση τους, παρέχοντας δυνατότητες εξεύρεσης εναλλακτικών προμηθευτών στους πελάτες των συμμετεχουσών, στην περίπτωση αύξησης των τιμών από τις τελευταίες. Τέλος, σημαντική παρουσία στην εν λόγω σχετική αγορά κατέχουν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία διαχρονικά ενισχύουν τη θέση τους.

ii. Αν και τα προϊόντα «ΔΕΛΤΑ» που εμπορεύεται η γνωστοποιούσα έχουν καθιερώσει τη φήμη και την αξιοπιστία τους, σημαντική είναι και η αναγνωρισιμότητα και η αξιοπιστία και άλλων ανταγωνιστικών σημάτων, ιδίως των προϊόντων της εταιρίας ΟΛΥΜΠΟΣ (βλ. και Κεφ. ΙΙΙ.1.4.1.5 ανωτέρω).

iii. Περαιτέρω, κατά την έρευνα της Γ.Δ.Α. (βλ. αναλυτικά ανωτέρω Κεφ. ΙΙΙ.1.4.1.6), δεν προέκυψαν ισχυρά ή/και επαρκή στοιχεία που να καταδεικνύουν ότι οι συμμετέχουσες εταιρίες είναι άμεσοι ανταγωνιστές στην αγορά του (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος. Λαμβανομένου υπ’ όψιν και του γεγονότος ότι, όπως προαναφέρθηκε, υφίστανται εναλλακτικές δυνατότητες στην εν λόγω αγορά και σήματα με καθιερωμένη φήμη, εκτιμάται ότι τα κίνητρα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να αυξήσουν τις τιμές θα περιοριστούν.

iv. Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ο ανταγωνισμός μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών στην εξεταζόμενη αγορά εμφανίζει αυξομειώσεις μεριδίων αγοράς, επέκταση των δραστηριοτήτων των ανταγωνιστών από τοπικό σε εθνικό επίπεδο, καθώς και είσοδο και ανάπτυξη νέων ανταγωνιστών με τοπική ή/και περιφερειακή εμβέλεια. Αναφέρεται, σχετικώς, ότι το μερίδιο αγοράς της γνωστοποιούσας, η οποία κατέχει ηγετική θέση στην εξεταζόμενη αγορά, εμφανίζει διαρκώς πτωτική πορεία, έχοντας σημειώσει απώλειες που ξεπερνούν το [0-5]% τουλάχιστον την τελευταία πενταετία. Συναφώς, ο βαθμός συγκέντρωσης (CR3) της αγοράς σημειώνει σημαντική πτώση την τελευταία πενταετία (2005: [65-75]%, 2006: [65-75]%, 2007: [65-75]%, 2008: [55-65]%, 2009: [55-65]%, 2011: [45-55]%, 2012: [45-55]% και 2013: [45-55]%). Από την άλλη πλευρά, το μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι μικρότερες γαλακτοβιομηχανίες σημειώνει σταθερή αύξηση, προσεγγίζοντας το [15-25]% την τελευταία σχεδόν δεκαετία. Συνεπώς, αν και η νέα οντότητα αποκτά μετά την υπό κρίση συγκέντρωση ηγετική θέση στην εν λόγω αγορά, η σταθερή ανοδική πορεία λοιπών ανταγωνιστών και η πτωτική πορεία των μεριδίων αγοράς και των δύο συμμετεχουσών, όπως προκύπτει από τα ανωτέρω στοιχεία, αμβλύνει τις ανησυχίες περί περιορισμού του ανταγωνισμού στη σχετική αγορά[111].

v. Με βάση τα στοιχεία στη διάθεση της υπηρεσίας, οι ανταγωνίστριες γαλακτοβιομηχανίες διαθέτουν, επίσης, σημαντική υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα (βλ. και Κεφ. ΙΙΙ.1.4.1.6 ανωτέρω). Το γεγονός αυτό δύναται να λειτουργήσει αντισταθμιστικά ως προς τυχόν προσπάθεια της νέας οντότητας να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων της. Περαιτέρω, οι σημαντικότεροι από τους εν λόγω ανταγωνιστές φαίνεται ότι διαθέτουν και πραγματική ευχέρεια διάθεσης τυχόν επιπλέον παραγωγής στην αγορά, καθώς έχουν καθιερωμένα σήματα και ικανοποιητική πρόσβαση σε δίκτυα διανομής.

vi. Επιπλέον, το προαπαιτούμενο επαρκούς πρόσβασης σε πρώτη ύλη (νωπό γάλα) για την ενίσχυση των κινήτρων χρησιμοποίησης της πλεονάζουσας παραγωγικής δυναμικότητας εκτιμάται ότι θα διασφαλισθεί, στην κρινόμενη υπόθεση, και από τη σχετικώς ανωτέρω προτεινόμενη δέσμευση (διορθωτικό μέτρο) για την αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος, που εκτιμάται ότι θα διασφαλίσει περαιτέρω την πρόσβαση των ανταγωνιστών της στην αναγκαία πρώτη ύλη για την παρασκευή (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος, μειώνοντας παράλληλα τη δυνατότητα και τα κίνητρα της γνωστοποιούσας επιχείρησης να ακολουθήσει στρατηγική αποκλεισμού των ανταγωνιστών της στην εν λόγω αγορά (βλ. Κεφ. ΙΙΙ.1.3.2.3. ανωτέρω). Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας.

ΙΙΙ.1.4.2.1.2 Επηρεαζόμενη αγορά γάλακτος υψηλής παστερίωσης ή «υψηλής θερμικής επεξεργασίας»[112]

189. Όπως προαναφέρθηκε, το «γάλα υψηλής θερμικής επεξεργασίας» είναι το γάλα το οποίο έχει υποβληθεί σε επεξεργασία που περιλαμβάνει την έκθεση σε υψηλή θερμοκρασία στους +85°C έως +127°C σε τέτοιες συνθήκες θερμοκρασίας και χρόνου ώστε η δοκιμασία υπεροξειδάσης να είναι αρνητική, αμέσως δε μετά τη θερμική του επεξεργασία ψύχεται, το συντομότερο δυνατόν σε θερμοκρασία που δεν υπερβαίνει τους +6°C. Η συντήρηση του γάλακτος υψηλής θερμικής επεξεργασίας γίνεται σε θερμοκρασία που δεν υπερβαίνει τους +6°C η δε διάρκεια συντήρησής του καθορίζεται με ευθύνη του παρασκευαστή και υπόκειται σε ελέγχους των αρμόδιων αρχών κατά τις προβλέψεις του ενωσιακού δικαίου.

190. Όπως προκύπτει, από τον παρακάτω Πίνακα, οι πωλήσεις γάλακτος υψηλής παστερίωσης παρουσίασαν μικρή αύξηση κατά τη διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου, με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής της τάξης του […]%, τόσο σε όγκο όσο και σε αξία.

[110] Όπως, η ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ, η ΝΕΟΓΑΛ, η ΣΕΡΓΑΛ και η ΕΒΟΛ.

[111] Βλ. ενδεικτικά απόφαση της Ε.Επ. Μ.3287 AGCO/VALTRA, παρ.27-44 33, όπου συνδυαστικά μερίδια της τάξεως του 35-45% και 50-60% αντίστοιχα στις σχετικές αγορές, υπερκεράσθηκαν λόγω της εξασθένισης της θέσης του ενός εκ των συμμετεχόντων μερών στις εν λόγω αγορές.

[112] Σύμφωνα, όπως προαναφέρθηκε, με την πρόσφατη τροποποίηση του ν. 4254/2014.

Πίνακας 24: Συνολικές πωλήσεις Γάλακτος Υψηλής Παστερίωσης, 2011-2014 (YTD)

Όγκος (σε 000 lt)	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014	ΜΕΡΜ*
Σύνολο Αγοράς	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή	[…]	[…]	[…]		
ΔΕΛΤΑ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή	[…]	[…]	[…]		
ΜΕΒΓΑΛ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή	[…]	[…]	[…]		
Αξία (σε 000 ευρώ):	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014	ΜΕΡΜ*
Σύνολο Αγοράς	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή	[…]	[…]	[…]		
ΔΕΛΤΑ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]		
ΜΕΒΓΑΛ	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]		

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΔΕΛΤΑ (στοιχεία A.C. Nielsen)

191. Στην εν λόγω αγορά η ΔΕΛΤΑ κατέχει τη δεύτερη θέση ακολουθώντας την FRIESLAND τα έτη 2011-2013, ενώ μέχρι το Μάιο του 2014 φαίνεται να υπερισχύει της FRIESLAND. Το μερίδιο αγοράς της ΜΕΒΓΑΛ παραμένει χαμηλό. Και στη συγκεκριμένη αγορά το μερίδιο της ΜΕΒΓΑΛ ακολουθεί διαχρονικά πτωτική πορεία, σε αντίθεση με το αντίστοιχο της ΔΕΛΤΑ το οποίο κινείται ανοδικά.

Πίνακας 25: Μερίδια αγοράς γάλακτος υψηλής παστερίωσης - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε όγκο)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
FRIESLAND	[25-35]%	[15-25]%	[25-35]%	[15-25]%
ΦΑΓΕ	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
ΡΟΔΟΠΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΓΝΟ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	
ΙΔ. ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
CR3	[65-75]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

192. Η εικόνα που παρουσιάζει η αγορά, σε όρους αξίας, για την ίδια περίοδο, είναι ελαφρώς διαφορετική, καθώς, η ΔΕΛΤΑ κατέχει σταθερά την πρώτη θέση, ακολουθούμενη από τη FRIESLAND, ενώ το μερίδιο αγοράς της ΜΕΒΓΑΛ είναι αρκετά χαμηλό (μικρότερο του [0-5]%).

Πίνακας 26: Μερίδια αγοράς Γάλακτος Υψηλής Παστερίωσης - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε αξία)

	2011	2012	2013	/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
FRIESLAND	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΦΑΓΕ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%

	2011	2012	2013	/ΜΑΪ 2014
ΡΟΔΟΠΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΓΝΟ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	
ΙΔ. ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
CR3	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

193. Ο δείκτης HHI[113] στην εν λόγω αγορά ανέρχεται στις […] μονάδες, ενώ μετά την ολοκλήρωση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης θα ανέλθει στις […] μονάδες, με διαφορά (Δ) […] μονάδες.

194. Τα ως άνω στοιχεία μεριδίου αγοράς επιβεβαιώνονται και με βάση τα στοιχεία που προσκόμισαν οι ανταγωνίστριες εταιρίες […] και […].

195. Δεδομένων του δείκτη HHI και του αθροιστικού μεριδίου αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, η συγκεκριμένη αγορά θεωρείται επηρεαζόμενη.

Η αξιολόγηση της Επιτροπής

196. Στην αγορά γάλακτος υψηλής θερμικής επεξεργασίας (ή υψηλής παστερίωσης) η ΔΕΛΤΑ παραμένει στην προ της συγκέντρωσης πρώτη θέση, ενώ το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας θα ανέρχεται μετά τη συγκέντρωση σε ποσοστό [25-35]%, αυξανόμενο μόλις κατά [0-5]%. Τόσο η FRIESLAND και η ΦΑΓΕ όσο και η ΟΛΥΜΠΟΣ διατηρούν τις θέσεις τους ως είχαν σε συνέχεια της υπό κρίση συγκέντρωσης, με μερίδια [15-25]%, [15-25]% και [10-15]% αντιστοίχως. Ως εκ τούτου, ούτε η θέση της ΔΕΛΤΑ ούτε η δομή της αγοράς μεταβάλλεται συνεπεία της υπό κρίση συγκέντρωσης.

197. Επιπλέον, ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση ανέρχεται στις […] μονάδες και η μεταβολή (Δ) είναι μικρή ([…] μονάδες) και κατώτερη των εκτιθεμένων με τη σχετική Ανακοίνωση της Ε.Ε ασφαλών ορίων.

198. Περαιτέρω, στην εξεταζόμενη αγορά δραστηριοποιούνται, πλην των συμμετεχουσών, ισχυροί ανταγωνιστές με αναγνωρισμένα σήματα, όπως η FRIESLAND (βλ. και ανωτέρω Κεφ. ΙΙΙ.1.4.1.5), αλλά και η ΦΑΓΕ και η ΟΛΥΜΠΟΣ, καθώς και μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τοπικό ή/και περιφερειακό επίπεδο. Τέλος, ισχυρή παρουσία στην εν λόγω αγορά κατέχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία διαχρονικά ενισχύουν τη θέση τους.

199. Άλλωστε, οποιαδήποτε πιθανή παρεμπόδιση του ανταγωνισμού θα μπορούσε να ανακύψει μόνο στην περίπτωση που θα συνδεόταν αιτιωδώς με την υπό εξέταση πράξη συγκέντρωσης[114]. Εν προκειμένω, η επαύξηση του μεριδίου της ΔΕΛΤΑ, συνεπεία της γνωστοποιηθείσας πράξης, κρίνεται πολύ περιορισμένη, καθώς κυμαίνεται μόλις στο [0-5]%, και ως προαναφέρθηκε δεν μεταβάλλει τις ανταγωνιστικές συνθήκες και τη δομή της αγοράς σε σύγκριση με την κρατούσα προ της συγκέντρωση κατάσταση[115]. Εξάλλου, δεν προκύπτει από τα στοιχεία του φακέλου ότι η ΜΕΒΓΑΛ έχει χαρακτηριστικά τέτοια και εμπορική και τιμολογιακή πολιτική τέτοιου είδους που η αποχώρησή της από την εν λόγω αγορά να οδηγεί στην εξάλειψη μιας σημαντικής ανταγωνιστικής πίεσης.

200. Άλλωστε, έχει γίνει δεκτό ότι αύξηση των μεριδίων λόγω της συγκέντρωσης της τάξης του 0-5%, όπως εν προκειμένω, θεωρείται καταρχήν μικρή[116].

201. Συνεπεία των ανωτέρω, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας.

[113] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε κατόπιν επεξεργασίας των στοιχείων που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, σε αξία, και αφορά το 84% της αγοράς, δηλαδή δεν έχουν συνυπολογιστεί τα μερίδια αγοράς των ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων. Σε κάθε περίπτωση η διαφορά (Δ) δεν επηρεάζεται.

[114] Βλ. και Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π., παρ. 9 «Κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, η Επιτροπή συγκρίνει τα συνθήκες ανταγωνισμού που θα προκύψουν από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση με εκείνες που θα επικρατούσαν χωρίς αυτήν. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συνθήκες ανταγωνισμού που υπάρχουν κατά τον χρόνο της συγκέντρωσης αποτελούν το στοιχείο σύγκρισης για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της συγκέντρωσης» και παρ. 22-23 «Η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε οποιοδήποτε από τα ανωτέρω αποτελέσματα» [εννοείται επιπτώσεις συντονισμένης και μη συντονισμένης συμπεριφοράς].

[115] Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αποφανθεί σε πληθώρα αποφάσεών της ότι όταν η επαύξηση του μεριδίου μίας απορροφώσας/ αποκτώσας συμμετοχή επιχείρησης στη σχετική αγορά κυμαίνεται μεταξύ 0-5% θεωρείται κατά την κείμενη ορολογία «οριακή» ή «αμελητέα», εκτός αν η επιχείρηση-στόχος ασκεί ιδιαίτερη ανταγωνιστική πίεση στην αποκτώσα επιχείρηση. Βλ. σχετ. αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφορικά με συγκεντρώσεις επιχειρήσεων του χρηματοπιστωτικού τομέα Μ.4844 - FORTIS/ ABN AMRO, παρ. 137-140, 155-156, 193, Μ.5384-BNP PARIBAS/FORTIS, παρ. 89-90 και 95-96. Αντίστοιχα έχει κρίνει και κατά την εξέταση συγκεντρώσεων σε άλλους κλάδους, ενδεικτικά αναφερομένων των Μ.2495- HANIEL/FELS, Μ.6704- REWE TOURISTIK GMBH/FERID NASR/ECIM HOLDING SA παρ. 30-32 και 39, Μ.6132-CARGILL/KVB παρ. 52-53 και 60, Μ.5717- THE STANLEY WORKS/ THE BLACK& DECKER CORPORATION- παρ. 32, 37, 46 και 59. Βλ. ωστόσο Μ.2568-Haniel/Ytong.

[116] Μ. 5384 BNPPARIBAS/FORTIS, σκ. 95-96, Μ. 4844 FORTIS/ABN AMRO ASSETS, σκ. 137-138,139-140, 155-156, Μ. 4155 BNP PARIBAS/ BNL, σκ. 30-31.

ΙΙΙ.1.4.2.1.3 Αγορά γάλακτος μακράς διαρκείας

202. Γάλα μακράς διαρκείας θεωρείται το γάλα που έχει υποστεί βραχυχρόνια εφαρμογή υψηλής θερμοκρασίας (τουλάχιστον στους 135°C επί τουλάχιστον ένα δευτερόλεπτο), διατηρείται και εκτός ψυγείου και η διάρκεια συντήρησής του είναι τουλάχιστον ενός μήνα.

203. Οι πωλήσεις γάλακτος μακράς διάρκειας ανήλθαν το 2013 περίπου σε […] τόνους. Σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, πρόκειται για αγορά με μικρό συνολικό όγκο πωλήσεων, στην οποία τα μέρη έχουν αμελητέες πωλήσεις.

204. Η εγχώρια ζήτηση καλύπτεται κατά κύριο λόγο από εισαγωγές, οι οποίες αφορούν προϊόντα που παράγουν γαλακτοβιομηχανίες του εξωτερικού για λογαριασμό ελληνικών επιχειρήσεων (κυρίως σούπερ μάρκετ). Το μεγαλύτερο ποσοστό κατανάλωσης (περίπου τα 2/3) πραγματοποιείται στο επαγγελματικό κανάλι[117].

205. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, το μερίδιο αγοράς της για το 2013 ήταν της τάξης του [0-5]% σε όρους όγκου και [0-5]% σε όρους αξίας. Αντίστοιχα, το μερίδιο αγοράς της ΜΕΒΓΑΛ για το 2013 ήταν της τάξης του [0-5]% σε όρους όγκου και [0-5]% σε όρους αξίας.

206. Τα ιδιαίτερα χαμηλά μερίδια αγοράς της ΔΕΛΤΑ και της ΜΕΒΓΑΛ επιβεβαιώνονται, τόσο από το γεγονός ότι οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις δεν αναφέρονται/καταγράφονται στα σχετικά στοιχεία που προσκόμισε η […] από την εταιρία […], όσο και από τα στοιχεία που προσκόμισε η […] από την εταιρία […], όπου το μερίδιο αγοράς της ΔΕΛΤΑ, για το 2013, ήταν της τάξης του [0-5]% σε όρους όγκου και [0-5]% σε όρους αξίας, ενώ δεν αναφερόταν το μερίδιο της ΜΕΒΓΑΛ[118].

207. Δεδομένου του μικρού μεγέθους της αγοράς γάλακτος μακράς διάρκειας, η οποία καλύπτει περίπου το […]% και […]%, σε αξία και όγκο αντίστοιχα, της συνολικής αγοράς λευκού γάλακτος, καθώς και των πολύ μικρών μεριδίων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων σε αυτή, η εν λόγω αγορά δεν είναι επηρεαζόμενη.

ΙΙΙ.1.4.2.1.4 Αγορά συμπυκνωμένου γάλακτος

208. Στην εν λόγω αγορά περιλαμβάνονται το λευκό γάλα εβαπορέ (κοινό και τροποποιημένο), το οποίο έχει υποστεί συμπύκνωση με ή χωρίς μείωση των λιπαρών του και το συμπυκνωμένο ζαχαρούχο, το οποίο έχει υποστεί συμπύκνωση και κορεσμό με ζάχαρη.

209. Οι συνολικές πωλήσεις συμπυκνωμένου γάλακτος (χωρίς να διευκρινίζεται τι ακριβώς περιλαμβάνει η κατηγορία, δηλ. παιδικά γάλατα κ.λπ.) στην Ελλάδα τα έτη 2011-2013, κατά τη γνωστοποιούσα, είναι οι εξής:

Πίνακας 27: Συνολικές πωλήσεις λευκού συμπυκνωμένου γάλακτος, 2011-2013

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
Όγκος (σε 000 lt)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή	[…]	[…]	[…]	
Αξία (σε 000 ευρώ)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	

Πηγή: ΔΕΛΤΑ

210. Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται και οι δύο συμμετέχουσες επιχειρήσεις, κατέχοντας για το έτος 2013, η μεν ΔΕΛΤΑ[119] μερίδιο αγοράς της τάξεως του [10-15]%, σε όρους αξίας, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ, καταγράφεται στην κατηγορία «ΛΟΙΠΟΙ», έχοντας σε κάθε περίπτωση, μερίδιο που δεν υπερβαίνει το [0-5]% και [0-5]% σε όγκο και αξία αντίστοιχα[120].

211. Η γνωστοποιούσα προσκόμισε στοιχεία μεριδίων αγοράς, όπως παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, χωρίς όμως να διαχωρίζει τα συμπυκνωμένα παιδικά ή/και λειτουργικά γάλατα. Όπως προκύπτει από τον κατωτέρω πίνακα, την πρώτη θέση στην εν λόγω αγορά κατέχει η εταιρία FRIESLAND με μερίδιο αγοράς, σε όρους αξίας, της τάξης του [55-65]%.

Πίνακας 28: Μερίδια αγοράς λευκού συμπυκνωμένου γάλακτος, 2011-2013

	Σε όγκο				Σε αξία			
	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ ΜΑΡ 2014	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ ΜΑΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%
FRIESLAND	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%
NESTLE	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[5-10]%
ΙΔ. ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

212. Από στοιχεία μεριδίων αγοράς που προσκόμισε η εταιρία […][121], η γνωστοποιούσα κατέχει μερίδιο [10-15]% (σε όγκο) και [10-15]% (σε αξία), ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δεν αναφέρεται καθόλου στην εν λόγω κατηγορία.

213. Βάσει των προαναφερθέντων, η εν λόγω αγορά δεν είναι επηρεαζόμενη.

[117] Βλ. σχετικά κλαδική μελέτη της ICAP με θέμα «Γαλακτοκομικά Προϊόντα», Ιούλιος 2013.

[118] Το μερίδιο αγοράς της ΜΕΒΓΑΛ, το 2012, ήταν της τάξης του [0-5]% σε όρους όγκου και [0-5]% σε όρους αξίας.

[119] Η ΔΕΛΤΑ παράγει […].

[120] Οι ποσότητες συμπυκνωμένου γάλακτος της ΜΕΒΓΑΛ αφορούν κυρίως την […].

[121] Από την εταιρία […].

ΙΙΙ.1.4.2.1.5 Αγορά Παιδικού γάλακτος

214. Η αγορά αυτή[122] αποτελείται από τα τροποποιημένα (εμπλουτισμένα) αγελαδινά γάλατα είτε φρέσκα, είτε υψηλής παστερίωσης, είτε σε μορφή συμπυκνώματος (εβαπορέ), που προορίζονται για κατανάλωση από παιδιά νηπιακής ηλικίας, δηλαδή από παιδιά ενός έτους και άνω[123]. Το γάλα αυτό παρασκευάζεται με βάση το αγελαδινό γάλα, αφού υποστεί ορισμένη επεξεργασία, ώστε να ικανοποιεί τις θρεπτικές ανάγκες των παιδιών.

215. Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται από τις συμμετέχουσες μόνο η ΔΕΛΤΑ[124], η οποία κατείχε κατά την τριετία 2011-2013, την τρίτη θέση, με μερίδιο αγοράς το 2013, σε όρους αξίας και όγκου [15-25]% και [15-25]%, αντίστοιχα.

Πίνακας 29: Μερίδια αγοράς παιδικού γάλακτος, 2011-2013

	Σε όγκο				Σε αξία			
	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ ΜΑΪ 2014	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
FRIESLAND	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
ΦΑΓΕ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
NESTLE	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΟΛΥΜΠΟΣ		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%		[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

216. Ως εκ τούτου, η εν λόγω αγορά δεν είναι επηρεαζόμενη.

ΙΙΙ.1.4.2.1.6 Αγορά Λειτουργικού / Εμπλουτισμένου γάλακτος

217. Η εν λόγω αγορά αποτελείται από τα εμπλουτισμένα αγελαδινά γάλατα είτε υψηλής παστερίωσης είτε σε μορφή συμπυκνώματος (εβαπορέ), που προορίζονται για κατανάλωση από ενήλικες. Το γάλα αυτό παρασκευάζεται με βάση το αγελαδινό γάλα και εμπλουτίζεται, συνήθως, με διάφορες βιταμίνες.

218. Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται από τις συμμετέχουσες μόνο η ΔΕΛΤΑ, η οποία από το 2012 κατέχει την πρώτη θέση, με μερίδιο αγοράς το 2013, σε όρους αξίας και όγκου [35-45]% και [35-45]%, αντίστοιχα.

Πίνακας 30: Μερίδια αγοράς Λειτουργικού/Εμπλουτισμένου γάλακτος, 2011-2013

	Σε όγκο				Σε αξία			
	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ ΜΑΡ 2014	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ ΜΑΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[25-35]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
FRIESLAND	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%
ΕΛΑΪΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

219. Ως εκ τούτου, η εν λόγω αγορά δεν είναι επηρεαζόμενη.

ΙΙΙ.1.4.2.1.7 Αγορά προβιοτικού γάλακτος[125]

220. Το προβιοτικό γάλα είναι ζυμωμένο γαλακτοκομικό προϊόν το οποίο περιλαμβάνει προβιοτικούς μικροοργανισμούς. Οι προβιοτικοί οργανισμοί έχουν ιδιαίτερα ευεργετική επίδραση στην υγεία του ανθρώπου, διότι διατηρούν την ισορροπία της εντερικής χλωρίδας, συμβάλλουν στη μείωση των παθογόνων μικροοργανισμών που οδηγούν σε πεπτικές διαταραχές και συμβάλλουν στη μεγαλύτερη απορρόφηση βιταμινών και μετάλλων από τον οργανισμό. Παραδείγματα τέτοιων προϊόντων αποτελούν το ξυνόγαλο, το κεφίρ και το αριάνι.

221. Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται, από τις δύο συμμετέχουσες, μόνο η ΜΕΒΓΑΛ (με προϊόντα ξυνόγαλου, κεφίρ και αριάνι) με μερίδιο αγοράς το 2013, σε όρους αξίας και όγκου [25-35]% και [25-35]%, αντίστοιχα.

222. Η ΜΕΒΓΑΛ προσκόμισε στοιχεία μεριδίων αγοράς μόνο για την ίδια και όχι για τον ανταγωνισμό. Σημειώνεται ότι τα υψηλά μερίδια της ΜΕΒΓΑΛ επιβεβαιώνονται και από τα προσκομισθέντα στοιχεία των εταιριών ΟΛΥΜΠΟΣ και ΡΟΔΟΠΗ Ειδικότερα:

Πίνακας 31: Μερίδια ΜΕΒΓΑΛ στην αγορά προβιοτικού γάλακτος, 2010-2013

	Σε όγκο				Σε αξία			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
ΜΕΒΓΑΛ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%

Πηγή: ΜΕΒΓΑΛ (A.C. Nielsen)

[122] Βλ. σχετικά Απόφαση 21/1996 Εταιρίες ομίλου Nutricia Industriebeteiligungs GmbH / Milupa AG και η ελέγχουσα τον όμιλο Milupa Altana AG.

[123] Βλ. ενδεικτικά απόφαση 21/1996 Nutricia Industriebeteiligungs GmbH / Milupa AG.

[124] Η ΔΕΛΤΑ παράγει […].

[125] Η αγορά χαρακτηρίζεται από εταιρίες και ως πόσιμο γιαούρτι, ή/και ποτά με βάση το γάλα και το γιαούρτι (ή καλλιέργεια γιαουρτιού).

223. Παρά τη σημαντική θέση της ΜΕΒΓΑΛ στην αγορά προβιοτικού γάλακτος η συγκεκριμένη αγορά δεν θεωρείται επηρεαζόμενη, καθώς σε αυτήν δεν δραστηριοποιείται (πλέον[126]) η ΔΕΛΤΑ.

ΙΙΙ.1.4.2.2 Επηρεαζόμενη αγορά σοκολατούχου γάλακτος

224. Κατά την άποψη της γνωστοποιούσας, το σοκολατούχο γάλα δε συνιστά διακριτή αγορά, αλλά υφίσταται σημαντική εναλλαξιμότητα μεταξύ του σοκολατούχου γάλακτος, όχι μόνο με το λευκό γάλα (στο οποίο π.χ. απλώς μπορεί να προστεθεί κακάο σε σκόνη), αλλά και με τα διάφορα προϊόντα γάλακτος, γιαουρτιού, επιδορπίων ή φρουτοποτών τύπου freddoccino (μείγμα καφέ, γάλακτος και ζάχαρης), smoothies κ.λπ. Πρόκειται δηλαδή για ροφήματα ή επιδόρπια με βάση κυρίως το γάλα που ικανοποιούν ιδίως την ανάγκη για αυθόρμητη κατανάλωση (impulse), ανάγκη που ικανοποιείται εξίσου και με ίδιο σχετικά κόστος με οποιοδήποτε από τα ανωτέρω προϊόντα. Σε κάθε περίπτωση, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, το σοκολατούχο γάλα ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία flavoured dairy drinks (βλ. και απόφαση Friesland/ Campina παρ. 975 επ.), στην οποία περιλαμβάνονται διαφόρων κατηγοριών προϊόντα/ ροφήματα με βάση το γάλα και (μερικώς) τα φρούτα ή τον καφέ»[127].

225. Επισημαίνεται ότι η εν λόγω απόφαση της Ε.Επ. διαχωρίζει τα ροφήματα με βάση το γάλα σε φρέσκα (με ημερομηνία λήξης μέχρι 35 ημέρες), τα οποία προσομοιάζουν με τα ροφήματα που διατίθενται στην ελληνική αγορά και σε μακράς διάρκειας (με ημερομηνία λήξης εντός εξαμήνου), τα οποία έχουν αμελητέα παρουσία στην ελληνική επικράτεια. Όσον αφορά τα ροφήματα με βάση το φρέσκο γάλα η Ε.Επ. εξέτασε το κατά πόσο τα υγιεινά ροφήματα θα πρέπει να αποτελέσουν διακριτή αγορά από τα λοιπά ροφήματα και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι πράγματι οι δύο αγορές είναι διακριτές. Σύμφωνα με τις παραγράφους 979 και 980 της εν λόγω απόφασης, στην αγορά ροφημάτων με βάση το φρέσκο γάλα, οι δύο εταιρίες παρουσίαζαν επικάλυψη κατά βάση στην παραγωγή ροφημάτων με γεύση φρούτων. Στην αγορά ροφημάτων με βάση το γάλα μακράς διάρκειας, όπου οι δύο εταιρίες παρουσίαζαν επικάλυψη τόσο στα ροφήματα με γεύση φρούτων όσο και στο σοκολατούχο γάλα, η Ε.Επ. κατέληξε ότι η αγορά ροφημάτων με γεύση φρούτων πρέπει να θεωρηθεί διακριτή από αυτή του σοκολατούχου γάλακτος.

226. Η Ε.Α. με τις προαναφερόμενες παλαιότερες αποφάσεις της έχει κρίνει ότι το σοκολατούχο γάλα συνιστά διακριτή αγορά προϊόντος σε σχέση με τις κατηγορίες προϊόντων λευκού γάλακτος, λαμβάνοντας υπόψη, μεταξύ άλλων, το γεγονός ότι το σοκολατούχο γάλα διακρίνεται από το λευκό γάλα ως προς τα χαρακτηριστικά του και κατά κύριο λόγο, ως προς την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τη διατροφική του αξία. Σύμφωνα και με την πλέον πρόσφατη υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασή της, η Ε.Α. ανέφερε πως η τιμή του σοκολατούχου γάλακτος είναι σημαντικά υψηλότερη από αυτήν του λευκού γάλακτος, ενώ η διαμόρφωσή της δεν υπόκειται στους περιορισμούς των υπό-αγορών του λευκού γάλακτος, καθώς και ότι το σοκολατούχο γάλα διακινείται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσα από μικρά σημεία πώλησης προς αυθόρμητη κατανάλωση («impulse purchase») εκτός οικίας («out-of-home»), παρά μέσω μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, στη συνείδηση του καταναλωτή, το σοκολατούχο γάλα διακρίνεται από το γάλα με προσθήκη καφέ, λόγω των χαρακτηριστικών του και κυρίως της γεύσης του, αλλά και λόγω του ότι απευθύνεται γενικά σε καταναλωτές διαφορετικών ηλικιακών ομάδων (σε νεαρούς ενήλικες καταναλωτές, ενώ το σοκολατούχο απευθύνεται και σε μεγάλο βαθμό σε παιδιά)[128].

227. Επίσης, σύμφωνα με την ως άνω απόφαση, και αναφορικά με τη δυνατότητα υποκατάστασης από την πλευρά της προσφοράς, αν και το σοκολατούχο γάλα μπορεί να παραχθεί στις ίδιες μεταποιητικές εγκαταστάσεις που παράγουν φρέσκο ή/και παστεριωμένο γάλα, χωρίς να υφίστανται σημαντικές τεχνικές δυσκολίες ή να απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την μετατόπιση της γραμμής παραγωγής[129], ωστόσο απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την καθιέρωση ενός νέου σήματος, λαμβανομένου επίσης υπόψη ότι το σοκολατούχο γάλα είναι έντονα σηματοποιημένο προϊόν. Επιπλέον, απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την εξασφάλιση επαρκών σημείων διανομής και ψυγείων στα μικρά σημεία πώλησης (όπου κυρίως καταναλίσκεται κατ’ αυθόρμητο τρόπο).

228. Όπως έχει αναφερθεί ανωτέρω[130], η συντριπτική πλειοψηφία των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων (γαλακτοβιομηχανίες) συμφωνεί με την οριοθέτηση των σχετικών αγορών όπως έχει προκύψει και από την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α., με διαφοροποίηση των εταιριών FRIESLAND, ΟΛΥΜΠΟΣ και ΡΟΔΟΠΗ.

229. Ομοίως, στο ίδιο ερώτημα, η συντριπτική πλειοψηφία και των σούπερ μάρκετ συμφωνεί με τον προσδιορισμό των επιμέρους σχετικών αγορών, όπως αυτές ορίζονται και στην ανωτέρω απόφαση της Ε.Α.

230. Εκτιμώντας τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι το σοκολατούχο γάλα συνιστά διακριτή αγορά προϊόντος σε σχέση με τις κατηγορίες προϊόντων λευκού γάλακτος.

231. Ως προς τη σχετική γεωγραφική αγορά τόσο η θέση της Ε.Α. με βάση τις παλαιότερες αποφάσεις της, όσο και η θέση της γνωστοποιούσας αναφορικά με την αγορά του σοκολατούχου γάλακτος, είναι ότι αυτή αφορά το σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Ως εκ τούτου,

[126] Σημειώνεται ότι η ΔΕΛΤΑ δραστηριοποιήθηκε στην εν λόγω αγορά μόνο τη διετία 2007-2008. Βλ. και υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση, παρ. 104, καθώς και έντυπο γνωστοποίησης παρ. 85.

[127] Παράγραφος 96 του εντύπου γνωστοποίησης.

[128] Στην υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α. επισημάνθηκε το γεγονός, ότι ενώ τα σοκολατούχα γάλατα διατίθενται σε μορφή φρέσκου παστεριωμένου, υψηλής παστερίωσης και μακράς διαρκείας γάλακτος, δεν κρίνεται σκόπιμος τυχόν περαιτέρω διαχωρισμός της αγοράς με βάση τη θερμική επεξεργασία, διότι όλες οι μορφές σοκολατούχου γάλακτος ικανοποιούν την ίδια ανάγκη στη συνείδηση του καταναλωτή και καταναλώνονται κατ’ αυθόρμητο τρόπο σε μικρά κυρίως σημεία πώλησης, υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες.

[129] Βλ. και κατωτέρω σχετική έρευνα της Γ.Δ.Α.

[130] Βλ. Κεφ. ΙΙΙ.1.4.2.1.

η σχετική γεωγραφική αγορά για την αγορά του σοκολατούχου γάλακτος θεωρείται η Ελληνική Επικράτεια, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των μερών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες.

232. Περαιτέρω, σύμφωνα με την άποψη της γνωστοποιούσας[131], τόσο κατά τη διάρκεια της έρευνας όσο και κατά τη διάρκεια της συζήτησης ενώπιον της Επιτροπής, ακόμα και αν ήθελε κριθεί ότι το σοκολατούχο γάλα συνιστά χωριστή αγορά και παρόλο που οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση εταιρίες εξακολουθούν να έχουν αθροιστικά μερίδια που υπερβαίνουν το [55-65]% στην αγορά σοκολατούχου γάλακτος, ωστόσο, δεν συντρέχουν πλέον οι απαραίτητες προϋποθέσεις προκειμένου να μπορεί να θεμελιωθεί ότι η παρούσα συγκέντρωση θα περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στην κατηγορία σοκολατούχου γάλακτος για τους εξής λόγους:

(1) Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται, σχεδόν όλοι οι σημαντικοί ανταγωνιστές στην ευρύτερη και απολύτως γειτονική αγορά λευκού γάλακτος. Ενδεικτικά αναφέρει τις εταιρίες FRIESLAND, ΦΑΓΕ, ΟΛΥΜΠΟΣ, οι οποίες, κατά την άποψή της, έχουν αντικειμενική δυνατότητα επέκτασης της παραγωγής τους στο εν λόγω προϊόν, καθώς και πρόσβασης σε όλα τα σημεία πώλησης ακόμα και τα μικρά. Επίσης, αναφέρει ότι η παραγωγή σοκολατούχου γάλακτος είναι ευχερέστατη για οποιαδήποτε επιχείρηση γάλακτος και ουσιαστικά δεν απαιτεί τίποτα περισσότερο από την προσθήκη κακάο και ζάχαρης στο γάλα. Η προσαρμογή της παραγωγικής διαδικασίας για μια επιχείρηση γάλακτος δεν προϋποθέτει ιδιαίτερες επενδύσεις και επομένως οποιαδήποτε στιγμή, οποιαδήποτε επιχείρηση γάλακτος μπορεί να εισέλθει στην αγορά του σοκολατούχου, αν αυξηθεί η τιμή του, προκειμένου να επωφεληθεί από την προοπτική κερδοφορίας. Το γεγονός αυτό διασφαλίζει τα συμφέροντα του καταναλωτή, αφού μια ενδεχόμενη αύξηση στην τιμή του σοκολατούχου γάλακτος θα προκαλέσει άμεσα την αύξηση της προσφοράς του και συνακόλουθα την πτώση της τιμής του.

(2) Η όποια θεωρητική απόπειρα περιορισμού του ανταγωνισμού θα συναντήσει την αντίδραση και των μεγάλων αλυσίδων λιανικής, οι οποίες, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα, πολλάκις έχει διαπιστωθεί και από την Ε.Α. ότι διαθέτουν σημαντική διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών.

(3) Οι εξελίξεις στην αγορά που έχουν λάβει χώρα μετά τη δημοσίευση της απόφασης 515/VI/2011 της Ε.Α. υποδεικνύουν ότι στην κατηγορία σοκολατούχο γάλα έχει αναπτυχθεί έντονη κινητικότητα με την είσοδο πολλών και δη αποτελεσματικών παικτών στην αγορά. Σοκολατούχο γάλα διαθέτουν πολλοί σημαντικοί ανταγωνιστές με αναγνωρίσιμα και καθιερωμένα στην αγορά σήματα. Τούτο αποδεικνύει ότι παρά την παρουσία της ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ με μερίδιο βάσει όγκου περίπου 50% (MILKO) και της, κατά την προαναφερθείσα απόφαση της Ε.Α., δυσκολίας εισόδου, στην πράξη ο ανταγωνισμός λειτουργεί αποτελεσματικά, οι δε ανταγωνιστές της νέας οντότητας θα είναι σε θέση άμεσα να αντιδράσουν στη θεωρητική περίπτωση που οι ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ/ ΜΕΒΓΑΛ επιχειρήσουν να αυξήσουν την τιμή στο σοκολατούχο γάλα. Ενδεικτικά η γνωστοποιούσα αναφέρει τις κάτωθι εξελίξεις:

• Λανσάρισμα Choco UHT 3x200ml PL της αλυσίδας ΑΒ (Ιούνιος 2011)

• Είσοδος τοπικού παίχτη ΓΑΪΤΑΝΙΔΗΣ σοκολατούχο Ντόπιο (Δεκέμβριος 2011)[132]

• Λανσάρισμά της 3Ε Γάλατος με καφέ macchiato cappuccino (Ιούνιος 2012)

• Λανσάρισμα MARS Milky Way σε μπουκάλι (Ιούνιος 2012) [133]

• Λανσάρισμά τοπικού παίχτη Σοκολατούχο Γάλα Χάρμα στην Κέρκυρα (2012)

• Λανσάρισμα PL AB Σοκολατούχο HP (Δεκέμβριος 2013).

(4) Επικουρικά, η γνωστοποιούσα αναφέρει ότι, υπό την παρούσα συγκυρία και με δεδομένη τη […] οικονομική θέση της ΜΕΒΓΑΛ, το οποιοδήποτε διαρθρωτικού χαρακτήρα μέτρο/ δέσμευση θα ήταν τουλάχιστον ανεπιεικές και δυσανάλογο για την ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ, […]. Συνεπώς, τουλάχιστον υπό τις συνθήκες οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα γενικότερα και ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας ειδικότερα, η τυχόν υποχρέωση της ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ να εκποιήσει ένα από τα περιουσιακά στοιχεία της ΜΕΒΓΑΛ (σήμα και συνταγές Topino) που, όπως η ίδια η Ε.Α. έχει αναγνωρίσει με την απόφαση 515/VI/2011, έχουν σημαντική υπεραξία (αναγνωρισιμότητα σήματος Topino κ.λπ.) εκτιμάται από τη γνωστοποιούσα ότι θα ήταν δυσανάλογο μέτρο για την άρση ενός θεωρητικού και μόνο κινδύνου αύξησης της τιμής του σοκολατούχου γάλακτος. Επισημαίνει δε ότι, κατά την εκτίμησή της ΔΕΛΤΑ, το προϊόν Topino αντιπροσωπεύει σημαντικότατο ποσοστό στην προϊοντική κερδοφορία της ΜΕΒΓΑΛ, όντας εκ των ελαχίστων κερδοφόρων κωδικών της εταιρίας. […] [134] […][135]. […][136].

233. Η αγορά σοκολατούχου γάλακτος παρουσιάζει σημάδια κάμψης την τελευταία τριετία, με το μέγεθός της να έχει μειωθεί από […] τόνους το 2011 σε […] τόνους το 2013. Ενδεικτικά αναφέρεται πως το μέγεθος της αγοράς το 2005137 ήταν […] τόνοι και […]χιλ. €.

[131] Βλ. παρ. 97 με 100 του εντύπου γνωστοποίησης, καθώς και προαναφερόμενο υπ’ αριθμ. πρωτ. 4514/17.6.2014 «Υπόμνημα (Position Paper)» της γνωστοποιούσας.

[132] Τα προϊόντα της εταιρίας «Οικογένεια Γαϊτανίδη» διανέμονται σε 12 σημεία στη Θεσσαλία και 4 στην Αττική (http://www.oikogeneia-gaitanidi.gr/προϊόντα.html).

[133] Στα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα σχετικά με τα μερίδια αγοράς των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος δε γίνεται αναφορά στο εν λόγω προϊόν της MARS. Κατά την εκτίμηση της Γ.Δ.Α. τα μερίδια της MARS στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος δεν καταγράφονται στην έρευνα της A.C. NIELSEN λόγω του μικρού μεγέθους τους.

[134] Βλ. την υπ’ αριθμ. πρωτ. 5809/31.7.2014 επιστολή της γνωστοποιούσας.

[135] […].

[136] […] [υπογράμμιση της παρούσας].

[137] Βλ. την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α.

Πίνακας 32: Συνολικές πωλήσεις σοκολατούχου γάλακτος, 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014	ΜΕΡΜ*
Όγκος (σε τόνους)	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ετήσια μεταβολή		[…]	[…]		
Αξία (σε €000)	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ετήσια· μεταβολή		[…]	[…]		

*Μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

234. Ο παρακάτω Πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη των μεριδίων, σε όγκο, των σημαντικότερων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην αγορά σοκολατούχου γάλακτος την περίοδο 2011 και το πρώτο 5μηνο 2014.

235. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, αλλά και ανταγωνίστριες εταιρίες, το αθροιστικό μερίδιο των δύο συμμετεχουσών επιχειρήσεων ξεπερνά το 60% στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος. Με την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης το ήδη σημαντικό μερίδιο της ΔΕΛΤΑ θα ενισχυθεί κατά δέκα περίπου ποσοστιαίες μονάδες.

Πίνακας 33: Μερίδια αγοράς σοκολατούχου γάλακτος - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε όγκο)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
MILKO	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
NESQUIK			[0-5]%	[0-5]%
ΜΕΒΓΑΛ	[10-15]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
FRIESLAND	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΦΑΓΕ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΩΔΩΝΗ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΑΓΝΟ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	
ΛΟΙΠΟΙ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
CR3	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

236. Όπως προκύπτει από τον ανωτέρω Πίνακα, κυρίαρχη θέση στην αγορά κατέχει διαχρονικά η ΔΕΛΤΑ[138] με μερίδιο της τάξης του [45-55]% σε όγκο, ακολουθούμενη από τη ΜΕΒΓΑΛ, η οποία κατέχει μερίδιο της τάξης του [5-10]% περίπου. Ακολουθούν η ΦΑΓΕ, η ΟΛΥΜΠΟΣ και η ΔΩΔΩΝΗ με σημαντικά χαμηλότερα μερίδια.

237. Τα ίδια περίπου αποτελέσματα προκύπτουν και στην περίπτωση της εξέτασης των μεριδίων σε αξία (παρακάτω Πίνακας), με το μερίδιο της ΔΕΛΤΑ να εμφανίζεται ενισχυμένο κατά 5% περίπου σε σχέση με το αντίστοιχο με βάση τον όγκο.

Πίνακας 34: Μερίδια αγοράς σοκολατούχου γάλακτος - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε αξία)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%	[55-65]%
MILKO	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%	[45-55]%
NESQUIK			[0-5]%	[0-5]%
ΜΕΒΓΑΛ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
FRIESLAND	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΦΑΓΕ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΔΩΔΩΝΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

[138] Όπως προαναφέρθηκε, η ΔΕΛΤΑ παράγει […].

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΑΓΝΟ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	
ΛΟΙΠΟΙ[139]	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
CR3	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων της ΔΕΛΤΑ (A.C. Nielsen)

238. Κατά συνέπεια, το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων ανέρχεται για όλη την εξεταζόμενη περίοδο σε [55-65]% περίπου σε όγκο και [65-75]% περίπου σε αξία.

239. Σύμφωνα με στοιχεία που προσκόμισαν ανταγωνίστριες εταιρίες, τα μερίδια αγοράς των εταιριών στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος, σε όρους όγκου και αξίας, που διαμορφώθηκαν κατά τη διάρκεια της περιόδου 2011-2013 παρουσιάζουν μικρές διαφοροποιήσεις από τα αντίστοιχα που προσκόμισε η γνωστοποιούσα. Σε κάθε περίπτωση και ανεξάρτητα από την πηγή των στοιχείων είναι σαφές πως το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών επιχειρήσεων είναι πολύ υψηλό. Ειδικότερα, για το 2013, κυμαίνεται σε όρους όγκου από [55-65]% έως [55-65]% και σε όρους αξίας από [55-65]% έως [65-75]%.

240. Από την ανάλυση συγκέντρωσης με το δείκτη HHI[140] για την αγορά σοκολατούχου γάλακτος προκύπτει ότι: α) το επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά είναι υψηλό και β) η αλλαγή στον δείκτη συγκέντρωσης που θα προκύψει από την συγκέντρωση των δύο μερών στην αγορά σοκολατούχου γάλακτος είναι κατά πολύ μεγαλύτερη από το επίπεδο που θεωρείται ότι δεν είναι πιθανό να δημιουργήσει πρόβλημα στον ανταγωνισμό.

241. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Γ.Δ.Α., ο δείκτης HHI πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι […] και […] αντίστοιχα. Επίσης, η διαφορά του δείκτη (ΔHHI) πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι […].

242. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, η αγορά σοκολατούχου γάλακτος θεωρείται επηρεαζόμενη κατά την εξέταση της υπό κρίση πράξης.

243. Στην αγορά σοκολατούχου γάλακτος έχουν ισχυρή παρουσία τόσο η ΔΕΛΤΑ με το σήμα «MILKO» και από τον Οκτώβριο του 2013 το «NESQUIK», όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με το σήμα «topino». Κατά την άποψη τεσσάρων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, το σήμα «MILKO» εντάσσεται μεταξύ των σημάτων που πρέπει να διαθέτει ένα σούπερ μάρκετ.

244. Συμπληρωματικά αναφέρεται ότι στην αγορά παρουσία έχει και η εταιρία ΚΡΙ-ΚΡΙ, της οποίας τα μερίδια, λόγω του μικρού μεγέθους τους, δεν καταγράφονται στις μελέτες που έχουν προσκομιστεί. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι από τα διαθέσιμα στην Γ.Δ.Α. στοιχεία μόνο στο σούπερ μάρκετ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ εντοπίστηκαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας αναφορικά με την υπό εξέταση αγορά.

245. Η ΔΕΛΤΑ, κατά δήλωσή της, χρησιμοποιεί […] για την παραγωγή των σοκολατούχων γαλάτων. Παρασκευάζει επίσης, το […] συσκευασίας 410 γραμμαρίων για λογαριασμό της […].

246. Σχετικά με την τεχνολογική ευχέρεια παραγωγής σοκολατούχου γάλακτος από γαλακτοβιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των γαλακτοκομικών, από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων επιχειρήσεων, προέκυψε ότι δεν απαιτείται σημαντική επένδυση προκειμένου να πραγματοποιηθεί μετατροπή της παραγωγικής διαδικασίας από το λευκό στο σοκολατούχο γάλα.

247. Την ανάγκη επένδυσης σε τεχνολογικό εξοπλισμό (δεξαμενές, βραστήρες, μίξερ, κ.λπ.) για επεξεργασία του μείγματος του σοκολατούχου γάλακτος σημειώνουν και οι εταιρίες ΣΕΡΓΑΛ, ΚΡΙ-ΚΡΙ, η ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ, ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ ΘΕΣΓΑΛΑ-ΠΙΕΣ, ΔΩΔΩΝΗ και ΣΕΡΓΑΛ.

248. Από την έρευνα που διεξήχθη από την Γ.Δ.Α.[141] προκύπτουν τα ακόλουθα:

249. Το σοκολατούχο γάλα διακινείται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσα από μικρά σημεία πώλησης, παρά μέσω μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Η διαπραγματευτική δύναμη των μικρών σημείων πώλησης δεν είναι αντίστοιχη αυτής των σούπερ μάρκετ[142]. Σύμφωνα άλλωστε και με τα στοιχεία που προσκόμισε η ΔΕΛΤΑ και η ΜΕΒΓΑΛ, το [45-55]% των πωλήσεων του MILKO και το [65-75]% του topino πραγματοποιούνται από μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, μίνι μάρκετ κ.λπ.).

Η αξιολόγηση της Επιτροπής

250. Κατά την αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης στην εν λόγω αγορά, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και οι ακόλουθοι παράγοντες:

i. Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα, το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος ξεπερνά το [65-75]%, με το μερίδιο επόμενου κυριότερου ανταγωνιστή να κυμαίνεται στο [5-10]% και των υπολοίπων ανταγωνιστών να υπολείπεται του [0-5]%. Ήδη πριν από την συγκέντρωση, το μερίδιο αγοράς της VIVARTIA ήταν ιδιαίτερα υψηλό, προσεγγίζοντας ποσοστό [55-65]%. Η εξαγορά της ΜΕΒΓΑΛ, η οποία πριν την υπό κρίση συγκέντρωση κατέχει τη δεύτερη θέση και αποτελεί τον πιο δυναμικό ανταγωνιστή της γνωστοποιούσας

[139] Σύμφωνα με μετρήσεις που προσκόμισαν ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, στις λοιπές εταιρίες τα […] μερίδια (περίπου [0-5]% για το 2013), παρουσιάζουν οι εταιρίες ΝΕΟΓΑΛ, ΦΑΡΜΑ ΚΟΥΚΑΚΗ και ΕΒΟΛ.

[140] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε με βάση τα μερίδια που προσκόμισε η γνωστοποιούσα για το 2013 σε αξία και περιλαμβάνει το 82,5% της αγοράς, ήτοι τα μερίδια των εταιριών ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ, FRIESLAND, ΦΑΓΕ, ΟΛΥΜΠΟΣ, ΔΩΔΩΝΗ.

[141] Βλ. και υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α.

[142] Βλ. και Κεφ. III.1.4.1.3.

στην εν λόγω αγορά, θα ενισχύσει περαιτέρω τη θέση της VIVARTIA κατά 11 περίπου ποσοστιαίες μονάδες, με τη νέα οντότητα να συγκεντρώνει δύο από τα πιο σημαντικά, βάσει μεριδίων, σήματα της σχετικής αγοράς (δηλ. τα σήματα «MILKO και «topino»). Η δε θέση των συμμετεχουσών εμφανίζεται σταθερή καθόλη τη διάρκεια της τελευταίας πενταετίας. Το ιδιαίτερα υψηλό αυτό άθροισμα μεριδίων αγοράς, σε συνδυασμό με την ιδιαίτερα περιορισμένη ισχύ των ανταγωνιστών, οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση θα είναι σε θέση να περιορίσει σημαντικά τη λειτουργία του ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη αγορά. Σύμφωνα με πάγια νομολογία, αθροιστικά μερίδια αγοράς αυτής της τάξης μπορεί καθαυτά να μαρτυρούν την ύπαρξη δεσπόζουσας θέσης στην αγορά.

ii. Περαιτέρω, η σχετική αγορά σοκολατούχου γάλακτος εμφανίζει πολύ υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, καθώς ο δείκτης HHI (post) κυμαίνεται, όπως προαναφέρθηκε σε επίπεδα υψηλότερα των […] μονάδων ([…]) και η μεταβολή του δείκτη (ΔHHI) ισούται με […] μονάδες. Συναφώς, η συγκέντρωση των τριών μεγαλύτερων επιχειρήσεων (CR3) στην αγορά προσεγγίζει το [65-75]% σε όγκο και το [65-75]% σε αξία, ενισχύοντας έτι περαιτέρω την εκτίμηση ότι η ολοκλήρωση της υπό κρίση συγκέντρωσης θα δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα στον ανταγωνισμό.

iii. Επίσης, δεν θα πρέπει να παραγνωρίζεται ότι το σοκολατούχο γάλα είναι έντονα σηματοποιημένο προϊόν. Η εδραιωμένη φήμη και η αξιοπιστία που έχουν κατακτήσει τα σήματα MILKO και topino, η προσήλωση των καταναλωτών στα εν λόγω σήματα (όπως προκύπτει, μεταξύ άλλων, από το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών, τις απαντήσεις των πελατών αναφορικά με την ισχύ του σήματος MILKO και τα στοιχεία για την αναγνωρισιμότητα των δύο σημάτων εν γένει), καθώς και η ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής ισχύος της νέας οντότητας ιδιαίτερα στα μικρά σημεία πώλησης, εκτιμάται ότι θα καταστήσουν δυσχερή την είσοδο και εδραίωση μιας νέας επιχείρησης στη συγκεκριμένη αγορά. Συναφώς, παρόλο που δεν υφίστανται σημαντικές τεχνικές δυσκολίες για την μεταστροφή της παραγωγής από το λευκό στο σοκολατούχο γάλα (βλ. και αναλυτικά ανωτέρω Κεφ. III.1.4.2.2), απαιτούνται σημαντικές επενδύσεις για την καθιέρωση ενός νέου σήματος, καθώς και για την εξασφάλιση επαρκών σημείων διανομής (και ψυγείων προκειμένου να εξυπηρετηθεί η αυθόρμητη κατανάλωση).

iv. Σε κάθε περίπτωση, λαμβάνοντας υπόψη τη θέση των πραγματικών και δυνητικών ανταγωνιστών, καθώς και τον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην εξεταζόμενη αγορά, η όποια νέα είσοδος δεν εκτιμάται ότι θα είναι υπολογίσιμη από άποψη μεγέθους, ώστε να αποτρέψει ή να εξουδετερώσει τις αντιανταγωνιστικές επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης. Με βάση, άλλωστε, τα διαθέσιμα στοιχεία για την αναμενόμενη εξέλιξη της αγοράς σοκολατούχου γάλακτος, εκτιμάται ότι οι οικονομίες κλίμακας και η επίδραση των δικτύων μπορεί να καταστήσουν ασύμφορη την είσοδο στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος.

Τα στοιχεία, ωστόσο, καταδεικνύουν ότι οποιαδήποτε νέα είσοδος - όπως οι αναφερόμενες από τη γνωστοποιούσα στην παρ. 232 ανωτέρω - αφορά δραστηριότητα σε μικρές τοπικές αγορές ή προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Σε κάθε περίπτωση, τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων που πραγματοποίησαν κάποια νέα είσοδο ή «λάνσαραν» ένα καινούριο προϊόν είναι τόσο μικρά που δεν είναι υπολογίσιμα.

v. Από την έρευνα της Γ.Δ.Α. και τις απαντήσεις εταιριών του κλάδου προκύπτουν επαρκείς ενδείξεις που καταδεικνύουν ότι οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι άμεσοι ανταγωνιστές στην αγορά του σοκολατούχου γάλακτος (βλ. ανωτέρω Κεφάλαιο III.1.4.1.6.).

vi. Επιπλέον, σε αντίθεση με τους ισχυρισμούς της γνωστοποιούσας, οι πελάτες στην εξεταζόμενη σχετική αγορά δεν είναι σε θέση να εξουδετερώσουν την αύξηση της ισχύος της ΔΕΛΤΑ από την γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση. Επισημαίνεται, σχετικώς, ότι η αντισταθμιστική ισχύς των αγοραστών δεν μπορεί να εξουδετερώσει σε ικανοποιητικό βαθμό τις δυνητικά δυσμενείς επιπτώσεις μιας συγκέντρωσης, αν εξασφαλίζει μόνο την προστασία ενός συγκεκριμένου τμήματος πελατών με ιδιαίτερη διαπραγματευτική ισχύ από τις σημαντικά υψηλότερες τιμές ή δυσμενέστερους όρους που τυχόν επικρατήσουν μετά τη συγκέντρωση. Στην κρινόμενη περίπτωση, με βάση τα στοιχεία που προσκόμισαν οι συμμετέχουσες, το μεγαλύτερο ποσοστό των πωλήσεων του σοκολατούχου γάλακτος των συμμετεχουσών πραγματοποιείται από μικρά σημεία πώλησης[143], τα οποία δεν διαθέτουν ανάλογη διαπραγματευτική δύναμη με τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Οι εν λόγω πελάτες δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι θα είναι σε θέση να αντιδράσουν αποτελεσματικά σε μία πιθανή αύξηση τιμών από τη νέα οντότητα, λαμβανομένων, επίσης, υπόψη το γεγονός ότι καταργείται μια αξιόπιστη εναλλακτική πηγή εφοδιασμού (κυρίως για τους πελάτες της Βόρειας Ελλάδας) και ότι η σχετική αγορά εμφανίζει ιδιαίτερα υψηλό βαθμό συγκέντρωσης.

vii. Σημειώνεται, επίσης, ότι δεν προέκυψαν στοιχεία από την έρευνα της υπηρεσίας που να επιβεβαιώνουν τις αιτιάσεις της γνωστοποιούσας αναφορικά με την εναλλαξιμότητα του σοκολατούχου γάλακτος με το λευκό γάλα ή/και με τα λοιπά ροφήματα με βάση το γάλα.

viii. Τέλος, ο ισχυρισμός της γνωστοποιούσας ότι υπό τις συνθήκες οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα γενικότερα και ο κλάδος της γαλακτοβιομηχανίας ειδικότερα και με δεδομένη τη […] οικονομική θέση της ΜΕΒΓΑΛ, το οποιοδήποτε διαρθρωτικού χαρακτήρα μέτρο/ δέσμευση θα ήταν τουλάχιστον ανεπιεικές και δυσανάλογο για την ΔΕΛΤΑ, […] και το προϊόν topino είναι ένα εκ των ελαχίστων κερδοφόρων κωδικών της εταιρίας, δεν μπορεί να γίνει σε καμία περίπτωση δεκτός. Και αυτό γιατί, αφενός, όπως προαναφέρθηκε, η γνωστοποιούσα δεν επικαλείται καν ότι η υπό εξαγορά επιχείρηση αποτελεί «προβληματική επιχείρηση»[144] και αφετέρου κάθε γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση εκτιμάται με κριτήριο τις πιθανολογούμενες επιπτώσεις της στη

[143] Συγκεκριμένα, όπως προαναφέρθηκε (βλ. ανωτέρω Κεφ. III.1.4.1.3), το [45-55]% των πωλήσεων του σοκολατούχου γάλακτος της ΔΕΛΤΑ πραγματοποιείται από μικρά σημεία πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, μίνι μάρκετ κ.λπ.) και το [65-75]% των πωλήσεων του σοκολατούχου γάλακτος της ΜΕΒΓΑΛ πραγματοποιείται από περίπτερα.

[144] Βλ. και ανωτέρω Κεφ. I.3.

λειτουργία του ανταγωνισμού εντός διακριτών σχετικών αγορών εν προκειμένω της αγοράς σοκολατούχου γάλακτος - η οποία αντιστοιχεί άλλωστε σε σημαντικές εμπορικές δραστηριότητες και εκτείνεται στο σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας.

251. Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση αναμένεται να περιορίσει σημαντικά τον ανταγωνισμό στη σχετική αγορά του σοκολατούχου γάλακτος. Κατά συνέπεια, κρίνεται αναγκαία η επιβολή κατάλληλων διορθωτικών μέτρων διαρθρωτικού χαρακτήρα στη βάση σχετικών δεσμεύσεων που θα προταθούν από τη γνωστοποιούσα (βλ. Ενότητα IV κατωτέρω), προκειμένου να διασφαλιστεί η ολική άρση της οριζόντιας επικάλυψης στην εν λόγω αγορά και να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

III.1.4.2.3 Επηρεαζόμενη αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ

252. Κατά την εκτίμηση της γνωστοποιούσας, η αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ, όπως και η αγορά σοκολατούχου γάλακτος, ανήκει στην ευρύτερη αγορά ροφημάτων με βάση το γάλα, ενώ τα σχετικά προϊόντα είναι δυνάμει εναλλάξιμα με τον καφέ.

253. Η Ε.Α. έκρινε και με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασή της ότι η αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ συνιστά διακριτή αγορά προϊόντος για τον καταναλωτή, καθώς διακρίνεται από το λευκό γάλα ως προς τη γεύση και τα εν γένει χαρακτηριστικά του, τη διατροφική του αξία, αλλά και ως προς την τιμή του.

254. Όπως και στην περίπτωση του σοκολατούχου γάλακτος, η περαιτέρω διάκριση της αγοράς, με βάση τη θερμική επεξεργασία σε (φρέσκο) παστεριωμένο, υψηλής παστερίωσης και μακράς διάρκειας γάλα με προσθήκη καφέ, δεν θεωρείται σκόπιμη, διότι όλες οι κατηγορίες καταναλώνονται για τον ίδιο σκοπό, δηλαδή την «απόλαυση».

255. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, η Γ.Δ.Α. υιοθετεί την άποψη ότι η αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ αποτελεί μια ξεχωριστή αγορά προϊόντος.

256. Ως προς τη σχετική γεωγραφική αγορά, η θέση της γνωστοποιούσας για την αγορά του γάλακτος με προσθήκη καφέ, είναι ότι αυτή αφορά το σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

257. Η Ε.Α. στην υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασή της έχει αποφανθεί ότι η σχετική γεωγραφική αγορά για την αγορά του γάλακτος με προσθήκη καφέ είναι το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των μερών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες.

258. Ως εκ τούτου, η σχετική γεωγραφική αγορά για την αγορά του γάλακτος με προσθήκη καφέ θεωρείται η Ελληνική Επικράτεια.

259. Το 2013 οι συνολικές πωλήσεις στην αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ ανήλθαν σε […] τόνους περίπου ([…] ευρώ) παρουσιάζοντας πτώση κατά […]% ([…]%) σε σχέση με το προηγούμενο έτος[145].

260. Στην αγορά αυτή έχουν σημαντική παρουσία τόσο η ΔΕΛΤΑ με το Milcafe[146], όσο και η ΜΕΒΓΑΛ, η οποία δεν παράγει, αλλά εμπορεύεται τη σειρά Emmi CAFFÈ LATTE[147]. Ο μέσος όρος του αθροιστικού μεριδίου των δύο εταιριών κυμάνθηκε στο [25-35]% και [25-35]% της αγοράς, σε όγκο και σε αξία αντίστοιχα, για την τελευταία τριετία. Το 2013 η ΔΕΛΤΑ αύξησε τα μερίδιά της έναντι του 2012 κατά [25-35]% και [35-45]% σε όγκο και σε αξία αντίστοιχα.

261. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Γ.Δ.Α., ο δείκτης HHI πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι […] και […] αντίστοιχα. Επίσης η διαφορά του δείκτη (ΔHHI) πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι […][148]. Συνεπώς, η συγκεκριμένη αγορά είναι επηρεαζόμενη για την υπό εξέταση πράξη.

Πίνακας 35: Μερίδια αγοράς Γάλακτος με Προσθήκη Καφέ - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD)

	Σε όγκο				Σε αξία			
	2011	2012	2013	ΙΑΝ/ΑΠΡ 2014	2011	2012	2013	ΙΑΝ/ΑΠΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[25-35]%	[5-10]%	[10-15]%	[15-25]%	[25-35]%
ΜΕΒΓΑΛ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
NESTLE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
KRAFT	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[10-15]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[10-15]%
3E	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[45-55]%	[45-55]%	[35-45]%	[35-45]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
CR3	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[85-95]%	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[15-25]%	[25-35]%	[35-45]%	[35-45]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%	[35-45]%

Πηγή: IRI (προσκομισθέντα από την γνωστοποιούσα[149])

[145] Πηγή IRI (στοιχεία προσκομισθέντα από γνωστοποιούσα).

[146] Χώρα προέλευσης […].

[147] Χώρες προέλευσης […].

[148] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε με βάση τα μερίδια που προσκόμισε η γνωστοποιούσα για το 2013 σε αξία και περιλαμβάνει το 98,2% της αγοράς, ήτοι τα μερίδια των εταιριών ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ, NESTLE, KRAFT και 3E. Η γνωστοποιούσα δεν προσκόμισε δείκτη HHI για τη συγκεκριμένη αγορά.

[149] Βλ. την υπ’ αριθμ. πρωτ. 4769/27.6.2014 επιστολή της γνωστοποιούσας.

262. Στην αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ δραστηριοποιούνται άλλοι δύο σημαντικοί ανταγωνιστές, η 3Ε, με μερίδιο αγοράς περίπου [35-45]% και η KRAFT, με μερίδιο αγοράς για το 2013 που προσέγγιζε το [15-25]%[150].

Η αξιολόγηση της Επιτροπής

263. Στην αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ, την πρώτη θέση, προ της υπό κρίση συγκέντρωσης, κατέχει η εταιρία 3Ε, ενώ η ΔΕΛΤΑ κατατάσσεται στην τρίτη θέση. Την πρώτη θέση διατηρεί, ως είχε, η 3Ε και μετά την υπό κρίση συγκέντρωση, με μερίδιο αγοράς [35-45]%, δεδομένου ότι το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών ανέρχεται σε ποσοστό [25-35]%, με συνέπεια η νέα οντότητα να κατέχει πλέον τη δεύτερη θέση, ενώ στην τρίτη θέση (από τη δεύτερη θέση που κατείχε προ της συγκέντρωσης), κατατάσσεται η εταιρία KRAFT, με μερίδιο αγοράς [15-35]%. Αν και παρατηρείται εν προκειμένω μια ανακατάταξη των τριών πρώτων σε μερίδια εταιριών στην εν λόγω αγορά, μέσω της προσαύξησης του μεριδίου της ΔΕΛΤΑ κατά [10-15]%, οι συμμετέχουσες δεν αποκτούν την πρώτη θέση συνεπεία της υπό εξέταση συγκέντρωσης, ενώ το μερίδιο της 3Ε απέχει σημαντικά από αυτό της νέας οντότητας.

264. Επισημαίνεται ότι οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην εξεταζόμενη αγορά, πλην των συμμετεχουσών, είναι ισχυροί ανταγωνιστές της τελευταίας, όπως η 3Ε που κατέχει κυρίαρχη θέση στην εν λόγω αγορά, αλλά και της KRAFT, ενώ παρουσία στην εν λόγω αγορά έχει και η NESTLE, με μικρό, ωστόσο, μερίδιο.

265. Άλλωστε, οποιαδήποτε πιθανή παρεμπόδιση του ανταγωνισμού θα μπορούσε να ανακύψει μόνο στην περίπτωση που θα συνδεόταν αιτιωδώς με την υπό εξέταση πράξη συγκέντρωσης[151]. Εν προκειμένω, η επαύξηση του μεριδίου της ΔΕΛΤΑ, συνεπεία της γνωστοποιηθείσας πράξης, δεν μεταβάλλει ουσιωδώς τις ανταγωνιστικές συνθήκες και τη δομή της αγοράς σε σύγκριση με την κρατούσα προ της συγκέντρωση κατάσταση. Εξάλλου, δεν προκύπτει από τα στοιχεία του φακέλου ότι η ΜΕΒΓΑΛ έχει χαρακτηριστικά τέτοια και εμπορική και τιμολογιακή πολιτική τέτοιου είδους που η αποχώρησή της από την εν λόγω αγορά να οδηγεί στην εξάλειψη μιας σημαντικής ανταγωνιστικής πίεσης.

266. Συνεπεία των ανωτέρω, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας.

ΙΙΙ.1.4.2.4 Αγορά γιαουρτιού

267. Σύμφωνα με παλαιότερες αποφάσεις της Ε.Α.[152], μεταξύ αυτών και η πλέον πρόσφατη υπ’ αριθμ. 515/VI/2011, η αγορά γιαουρτιού κατ’ αρχήν διακρίνεται στις επιμέρους αγορές του χύμα και του τυποποιημένου γιαουρτιού (ευρωπαϊκού τύπου). Τα στοιχεία του φακέλου στην υπό κρίση υπόθεση συνηγορούν υπέρ της διατήρησης της εν λόγω διάκρισης ως προς τον ορισμό των σχετικών αγορών. Ειδικότερα, υφίσταται, επιπλέον, σημαντική διαφοροποίηση ως προς το σύστημα παραγωγής και διανομής μεταξύ των δύο κατηγοριών προϊόντων. Από την πλευρά της προσφοράς, προκύπτει ότι η μεταστροφή μίας μεταποιητικής μονάδας παραγωγής χύμα γιαουρτιού στην παραγωγή τυποποιημένου γιαουρτιού προϋποθέτει σημαντική επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό και συστήματα ποιοτικής διασφάλισης, λαμβανομένων, επίσης, υπόψη των αυστηρών προδιαγραφών υγιεινής. Οι διαπιστώσεις αυτές επιβεβαιώνονται και από τις απαντήσεις των ανταγωνιστριών εταιριών στα ερωτηματολόγια της Γ.Δ.Α.

268. Σε ερώτημα της Γ.Δ.Α. προς τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις, για το αν συμφωνούν με τον ορισμό των σχετικών αγορών της υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασης της Ε.Α., βάσει του οποίου η αγορά γιαουρτιού διαχωρίζεται στις επιμέρους αγορές του χύμα και τυποποιημένου γιαουρτιού, το σύνολο των γαλακτοβιομηχανιών, απάντησαν ότι συμφωνούν[153].

269. Στην ίδια ερώτηση που απηύθυνε η Γ.Δ.Α. και προς τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, η συντριπτική πλειοψηφία αυτών συμφωνεί με τον προσδιορισμό των εν λόγω σχετικών αγορών, όπως αυτές ορίζονται στην υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α.

270. Υπέρ της εν λόγω διάκρισης ως προς τον ορισμό των σχετικών αγορών συνηγορούν και οι απαντήσεις των γαλακτοβιομηχανιών σε ερώτημα της Γ.Δ.Α. σχετικά με τη δυνατότητα παραγωγής τυποποιημένου γιαουρτιού κάνοντας χρήση της παραγωγικής διαδικασίας του χύμα γιαουρτιού. Από την επεξεργασία των ανωτέρω απαντήσεων προκύπτει ότι η μεταστροφή μίας γαλακτοβιομηχανίας παραγωγής χύμα γιαουρτιού στην παραγωγή τυποποιημένου γιαουρτιού προϋποθέτει σημαντική επένδυση σε μηχανολογικό εξοπλισμό (εγκατάσταση δικτύου τροφοδοσίας και γραμμή για τη συσκευασία και τυποποίηση του προϊόντος), το δε κόστος μιας τέτοιας επένδυσης εξαρτάται από το μέγεθος της παραγωγής και τον τύπο της μηχανής[154].

271. Η υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α όριζε ως γεωγραφική αγορά το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας. Με τον εν λόγω ορισμό συμφωνεί και η γνωστοποιούσα.

272. Εκ των ανωτέρω, ως σχετική γεωγραφική αγορά για τις ανάγκες της παρούσας γνωστοποίησης θεωρείται το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

273. Οι συνολικές πωλήσεις γιαουρτιού ξεπέρασαν το 2013 τους […]τόνους (περίπου […] ευρώ σε αξία), ενώ την τελευταία τριετία οι συνολικές πωλήσεις του προϊόντος είναι σταθερές.

[150] Από τα διαθέσιμα στην Γ.Δ.Α. στοιχεία δεν εντοπίστηκαν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στην αγορά.

[151] Βλ., όπως προαναφέρθηκε, και Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π., παρ. 9 «Κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, η Επιτροπή συγκρίνει τα συνθήκες ανταγωνισμού που θα προκύψουν από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση με εκείνες που θα επικρατούσαν χωρίς αυτήν. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συνθήκες ανταγωνισμού που υπάρχουν κατά τον χρόνο της συγκέντρωσης αποτελούν το στοιχείο σύγκρισης για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της συγκέντρωσης» και παρ. 22-23 «Η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε οποιοδήποτε από τα ανωτέρω αποτελέσματα» [εννοείται επιπτώσεις συντονισμένης και μη συντονισμένης συμπεριφοράς].

[152] Βλ. υπ’ αριθμ. 71/1997, 314/V/2006, 369/V/2007 και 394/V/2008 αποφάσεις της Ε.Α.

[153] Με εξαίρεση τις εταιρίες ΤΡΙΚΚΗ και ΕΒΟΛ, οι οποίες δεν απάντησαν τη σχετική ερώτηση.

[154] Σύμφωνα με τις απαντήσεις των εταιριών, το σχετικό κόστος μπορεί να κυμαίνεται μεταξύ 50.000 ευρώ (για τοπικές γαλακτοβιομηχανίες) μέχρι 3,5 εκατ. ευρώ (για μεγαλύτερες).

Πίνακας 36: Συνολικές πωλήσεις γιαουρτιού, 2011-2014(YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
Σύνολο Όγκου (σε τόνους)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Τυποποιημένο γιαούρτι	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Χύμα γιαούρτι	[…]	[…]	[…]	[…]
ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Σύνολο Αξίας (σε €000)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Τυποποιημένο γιαούρτι	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Χύμα γιαούρτι	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

274. Πάνω από το [75-85]% των συνολικών πωλήσεων γιαουρτιού αφορούν το τυποποιημένο γιαούρτι[155], ενώ το χύμα γιαούρτι πλησιάζει το [15-25]%.

275. Αύξηση στις πωλήσεις παρουσιάζει το χύμα γιαούρτι, του οποίου ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής είναι […]% σε όγκο και […]% σε αξία. Αντίθετα, ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής του τυποποιημένου γιαουρτιού είναι […]% σε όγκο και […]% σε αξία.

ΙΙΙ.1.4.2.4.1 Επηρεαζόμενη αγορά χύμα γιαουρτιού

276. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, το αθροιστικό μερίδιο των μερών στη λιανική αγορά χύμα γιαουρτιού το 2013 έφτασε το [10-15]% της αγοράς σε όγκο και το [15-25]% σε αξία.

Πίνακας 37: Μερίδια αγοράς χύμα γιαουρτιού (σε όγκο), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΦΑΓΕ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
ΑΓΝΟ	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[45-55]%	[45-55]%	[55-65]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

Πίνακας 38: Μερίδια αγοράς χύμα γιαουρτιού (σε αξία), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΦΑΓΕ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
ΑΓΝΟ	[10-15]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
ΛΟΙΠΟΙ	[35-45]%	[45-55]%	[35-45]%	[55-65]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[15-25]%	[10-15]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

[155] Στις πωλήσεις τυποποιημένου γιαουρτιού έχουν συμπεριληφθεί οι πωλήσεις των παραδοσιακών γιαουρτιών και οι πωλήσεις των βιομηχανοποιημένων γιαουρτιών.

277. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Γ.Δ.Α., ο δείκτης HHI πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι […] και […] αντίστοιχα[156]. Η διαφορά του δείκτη (ΔHHI) πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι […] μονάδες, επίπεδο που είναι κατά πολύ μικρότερο από εκείνο που θεωρείται ότι δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα στη λειτουργία του ανταγωνισμού. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, η αγορά χύμα γιαουρτιού είναι επηρεαζόμενη για την υπό κρίση πράξη.

278. Στην αγορά, σύμφωνα με τα προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα στοιχεία, δραστηριοποιούνται και άλλοι σημαντικοί παίκτες πέραν από τα μέρη. Σημαντικό μερίδιο στην αγορά έχουν οι εταιρίες ΦΑΓΕ, ΚΡΙ-ΚΡΙ και ΟΛΥΜΠΟΣ, ενώ παραπάνω από τη μισή κατανάλωση (τόσο σε όγκο όσο και σε αξία) αφορά προϊόντα μικρότερων παραγωγών.

279. Η θέση της γνωστοποιούσας, ότι τα μερίδιά της όσον αφορά την επαγγελματική αγορά δεν μπορούν να υπολογιστούν με ασφάλεια/βεβαιότητα και επομένως το μερίδιό της στην εν λόγω αγορά είναι υπερεκτιμημένο, δεν κατέστη δυνατό να διασταυρωθεί. Ως εκ τούτου για τους σκοπούς της συγκεκριμένης υπόθεσης λαμβάνεται υπόψη το δυσμενέστερο σενάριο, δηλαδή ότι το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας θα είναι αυτό που εμφανίζουν τα προσκομισθέντα στοιχεία.

Η αξιολόγηση της Επιτροπής

280. Στην αγορά του χύμα γιαουρτιού οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις πρόκειται να αποκτήσουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς μόλις [15-25]%, ενώ ο δείκτης HHI πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι […] και […] αντίστοιχα και η διαφορά του δείκτη (ΔHHI) είναι […] μονάδες, επίπεδο που είναι κατά πολύ μικρότερο από εκείνο που θεωρείται ότι δημιουργεί ιδιαίτερα προβλήματα στη λειτουργία του ανταγωνισμού. Εξάλλου, συγκεντρώσεις που οδηγούν σε μερίδια αγοράς κάτω του 25% δεν είναι πιθανόν να εμποδίσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό[157].

281. Το ανωτέρω αθροιστικό μερίδιο και τα χαμηλά επίπεδα συγκέντρωσης δε συνιστούν ικανές ενδείξεις περί δημιουργίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης[158], καθώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι δημιουργείται, συνεπεία της υπό κρίση πράξης, μία οντότητα με τέτοια διαπραγματευτική ισχύ, που να είναι σε θέση να δράσει ανεξαρτήτως των ανταγωνιστών της και να εμποδίσει την περαιτέρω επέκτασή τους ή να περιορίσει την ικανότητά τους να ανταγωνισθούν[159]. Περαιτέρω, οι πελάτες της νέας οντότητας έχουν τη δυνατότητα να καταφύγουν σε παρόμοιας δυναμικής και ισχύος από άποψη φήμης και σήματος ανταγωνιστές[160], συμπεριλαμβανομένης της ΦΑΓΕ που κατέχει κυρίαρχη θέση στη «γειτονική» αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού, αλλά και της ΟΛΥΜΠΟΣ και της ΚΡΙ-ΚΡΙ. Οι εν λόγω ανταγωνιστές εκτιμάται, βάσει της έρευνας της Υπηρεσίας, ότι διαθέτουν υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα και δυνατότητα επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στην αγορά του χύμα γιαουρτιού. Τέλος, στην εν λόγω σχετική αγορά δραστηριοποιούνται, επίσης, πολλοί μικροί παραγωγοί που ανταγωνίζονται επιτυχώς τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες σε τοπικό ή/και περιφερειακό επίπεδο.

282. Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δεν αναμένεται να δημιουργήσει προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά.

III.1.4.2.4.2 Αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού

283. Σύμφωνα με παλαιότερες αποφάσεις της Ε.Α.[161], το τυποποιημένο γιαούρτι μπορεί να διακριθεί στις υπό-αγορές του λευκού γιαουρτιού (χωρίς πρόσθετα συστατικά) και του γιαουρτιού με πρόσθετα συστατικά (φρούτα, δημητριακά κ.ά.).

284. Αναλόγως δε του τρόπου παρασκευής τους τα γιαούρτια θα μπορούσαν να διακριθούν σε: (α) Στραγγισμένα, τα οποία προκύπτουν από την αφαίρεση του ορού γάλακτος, (β) Set, των οποίων η πήξη πραγματοποιείται μέσα στο κύπελλο και (γ) Stirred, τα οποία αναδεύονται μετά την πήξη τους και στα οποία είναι δυνατόν να προστεθούν χυμοί ή κομμάτια φρούτων. Τέλος, η αγορά μπορεί να διακριθεί περαιτέρω αναλόγως της χρησιμοποιούμενης πρώτης ύλης (γάλα αγελάδος ή πρόβειο) και της περιεκτικότητας του προϊόντος σε λιπαρά (πλήρες, άπαχο κ.α.). Τα τυποποιημένα γιαούρτια με πρόσθετα συστατικά διαχωρίζονται περαιτέρω με βάση τη σκοπούμενη χρήση τους σε τρεις διακριτές αγορές: i) γιαούρτια με γεύσεις, ii) παιδικά γιαούρτια και iii) λειτουργικά γιαούρτια[162]. Παρά την ύπαρξη στοιχείων που συνηγορούν υπέρ της οριοθέτησης ενιαίας αγοράς τυποποιημένου γιαουρτιού (τουλάχιστον από την πλευρά της προσφοράς), οι κυριότερες υπο-κατηγορίες τυποποιημένου γιαουρτιού εξετάζονται ξεχωριστά κατωτέρω για τους σκοπούς της κρινόμενης συγκέντρωσης.

[156] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε με βάση τα επεξεργασμένα από τη Γ.Δ.Α. μερίδια που προσκόμισε η γνωστοποιούσα για το 2013 σε αξία και περιλαμβάνει το 58,1% της αγοράς, ήτοι τα μερίδια των εταιριών ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ, ΜΕΒΓΑΛ, ΑΓΝΟ, ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΡΙ-ΚΡΙ και DANONE.

[157] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 18. Βλ. επίσης ενδεικτικά M.1882 Pirelli/BICC, παρ. 57-58 (όπου εξετάστηκαν συνοπτικά μερίδια ύψους κάτω του 25% και έγινε δεκτό ότι δεν περιόριζαν τον ανταγωνισμό λόγω του ότι η αγορά ήταν αρκετά κατακερματισμένη, ενώ υπήρχαν και αρκετές εναλλακτικές επιλογές για τους πελάτες).

[158] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π., παρ. 18-27. Ακόμα και συγκεντρώσεις που οδηγούν σε μερίδια αγοράς μεταξύ 25-40% δεν προκαλούν κατά κανόνα προβλήματα μη συντονισμένων αποτελεσμάτων, ιδίως εφόσον υφίστανται στις σχετικές αγορές και άλλοι ισχυροί ανταγωνιστές, καθώς και άλλοι μικρότεροι ανταγωνιστές. Βλ. ενδεικτικά αποφάσεις Ε.Επ. M. 3894 UNICREDITO/HVB, M.4484, Danske Bank/Sampo Bank, M.3191, Philip Morris/Papastratos.

[159] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π. παρ. 36.

[160] Η σημασία της ύπαρξης παρόμοιας δυναμικής ανταγωνιστών αξιολογήθηκε ως αντισταθμιστικός παράγοντας της δημιουργίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης και στις αποφάσεις της Ε.Επ. M.3146, Smith & Nephew Centerpulse, σκ. 17-22, M.3060, UCB/Solutia, σκ. 41-43.

[161] Υπ’ αριθμ. 71/1997, 314/V/2006, 369/V/2007, 394/V/2008 και 515/VI/2011.

[162] Η γνωστοποιούσα προσκόμισε στοιχεία για τις επιμέρους κατηγορίες industrial γιαουρτιού δηλαδή για τις αγορές: λευκά τυποποιημένα γιαούρτια, γιαούρτια με γεύσεις, παιδικά γιαούρτια και λειτουργικά γιαούρτια. Καθώς, το άθροισμα των στοιχείων για τις επιμέρους αγορές δεν αθροίζει στο σύνολο της αγοράς industrial γιαούρτης, αλλά υπολείπεται αυτής κατά ένα μικρό ποσό, η Γ.Δ.Α. επεξεργάστηκε τα προσκομισθέντα στοιχεία.

285. Σύμφωνα με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α., στην αγορά υφίσταται μεγάλος ανταγωνισμός όσον αφορά στην εισαγωγή διαφοροποιημένων κωδικών τυποποιημένου γιαουρτιού με νέες γεύσεις ή συνδυασμούς γεύσεων, δίνοντας έμφαση σε πρότυπα υγιεινής διατροφής. Τα προϊόντα στοχεύουν σε επιλεγμένα πληθυσμιακά target groups, όπως βρέφη και παιδιά, άτομα που ακολουθούν δίαιτα κ.λπ., γεγονός που βρήκε θετική απήχηση στο καταναλωτικό κοινό, ενώ υποστηρίζονται από εντατικά προγράμματα προβολής και προώθησης. Πλέον όλες οι εταιρείες διαθέτουν στην αγορά σύνθετα γιαούρτια, διευρύνοντας συνεχώς τη γκάμα των γεύσεών τους. Τέλος, στην αγορά διατίθενται επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, τα οποία, όπως αναλύθηκε στην αγορά λευκού γάλακτος, θεωρούνται μία ενιαία αγορά προϊόντος στον κλάδο των γαλακτοκομικών.

III.1.4.2.4.2.1 Επηρεαζόμενη αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού[163]

286. Η αγορά του λευκού τυποποιημένου γιαουρτιού είναι η μεγαλύτερη αγορά γιαουρτιού, η οποία καλύπτει περίπου το […]% σε όρους όγκου και περίπου το […]% σε όρους αξίας των συνολικών πωλήσεων του προϊόντος. Οι συνολικές πωλήσεις στην αγορά κυμαίνονται στους […] τόνους ([…]ευρώ) και είναι σταθερές την τελευταία τριετία.

Πίνακας 39: Συνολικές πωλήσεις τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού, 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
Όγκος (σε τόνους)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Αξία (σε €000)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

287. Στην αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού δραστηριοποιείται τόσο η ΔΕΛΤΑ[164] με τα εμπορικά σήματα COMPLET, ΜΙΚΡΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΦΑΡΜΕΣ, ΑΓΕΛΑΔΟΣ, ΚΑΤΣΙΚΙΣΙΟ και NATURAL, όσο και η ΜΕΒΓΑΛ[165] με τα εμπορικά σήματα ONLY, ΑΓΕΛΑΔΑΣ, ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ, ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ και «ΚΑΘΕ ΜΕΡΑ».

288. Το αθροιστικό μερίδιο των μερών στην εν λόγω αγορά ανήλθε το 2013 στο [10-15]% εκφρασμένο σε όγκο και [15-25]% σε αξία. Το αθροιστικό μερίδιο των δύο επιχειρήσεων παρουσιάζεται σχετικά σταθερό κατά την τελευταία τριετία.

Πίνακας 40: Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε όγκο), 2011-2014 (YTD)

Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε όγκο), 2011-2014 (YTD)				
	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΣΥΝΟΛΟ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

Πίνακας 41: Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε αξία), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΣΥΝΟΛΟ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

289. Για την αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού προκύπτει ότι το επίπεδο συγκέντρωσης είναι χαμηλό, καθώς ο HHI[166] πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι στις […] και […] μονάδες αντίστοιχα και η αλλαγή στον δείκτη που θα προκύψει στην αγορά από την υπό κρίση πράξη (ΔHHI = […]) δεν ξεπερνά το επίπεδο που θεωρείται ότι δεν είναι πιθανό να δημιουργηθεί πρόβλημα στον ανταγωνισμό. Ωστόσο, λόγω του αθροιστικού μεριδίου αγοράς των επιχειρήσεων που ξεπερνά το 15% της αγοράς, η αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού θεωρείται επηρεαζόμενη για την υπό εξέταση πράξη.

290. Όπως προκύπτει από τον κατωτέρω Πίνακα, τη σημαντικότερη παρουσία στην αγορά έχει η εταιρία ΦΑΓΕ, το μερίδιο της οποίας ξεπερνά το [25-35]%. Στην αγορά δραστηριοποιείται, επίσης, και η ΚΡΙ-ΚΡΙ με σημαντικό μερίδιο άνω του [5-10]%, ενώ παρουσία έχουν και η FRIESLAND με ελαφρώς πτωτικό μερίδιο της τάξης [0-5]%, καθώς και η DANONE με μικρό, αλλά σταθερά ανοδικό μερίδιο μικρότερο του [0-5]%.

[163] Σύμφωνα με την υπ’ αριθμ. πρωτ. 7052/29.9.2014 επιστολή της γνωστοποιούσας στα μερίδια της αγοράς τυποποιημένου γιαουρτιού περιλαμβάνονται και τα παραδοσιακά γιαούρτια.

[164] […].

[165] […].

[166] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε με βάση τα μερίδια που προσκόμισε η γνωστοποιούσα για το 2013 σε αξία και περιλαμβάνει το 62,8% της αγοράς, ήτοι τα μερίδια των εταιριών ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ, ΦΑΓΕ, FRIESLAND, ΚΡΙ-ΚΡΙ και DANONE.

291. Σύμφωνα με τις εταιρίες […] και […] στη συγκεκριμένη αγορά τα σήματα που πρέπει να διαθέτει μία αλυσίδα σούπερ μάρκετ (must have) είναι το “TOTAL” και το “ΑΓΕΛΑΔΙΤΣΑ” της ΦΑΓΕ. Το σούπερ μάρκετ […], ως απαραίτητα σήματα στην εν λόγω αγορά, αναφέρει πέρα από τα ΦΑΓΕ και TOTAL, τα σήματα COMPLET, ΟΛΥΜΠΟΣ, ΚΡΙ-ΚΡΙ και ΜΕΒΓΑΛ. Σύμφωνα με την […], «Το δυνατότερο brand name της κατηγορίας, συνοδευόμενο και από ιδιαίτερο προϊόν σε γεύση και υφή, είναι το στραγγιστό γιαούρτι Total της ΦΑΓΕ». Κατά την εταιρία […], «… ως “must have” θα χαρακτηρίζαμε τις μεγαλύτερες μάρκες της υποκατηγορίας, όπως το Total και το Complet».

Πίνακας 42: Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε όγκο), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΦΑΓΕ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
FRIESLAND	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
DANONE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[15-25]%	[25-35]%	[15-25]%	[25-35]%
ΛΟΙΠΟΙ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
CR5	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

Πίνακας 43: Μερίδια αγοράς τυπ/νου λευκού γιαουρτιού (σε αξία), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΦΑΓΕ	[35-45]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
FRIESLAND	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
DANONE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΤΙΚΕΤΑ	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
CR5	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

292. Στην αγορά λευκού τυποποιημένου γιαουρτιού σημαντική είναι η παρουσία των προϊόντων μικρών παραγωγών, καθώς και των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Το μερίδιο των συγκεκριμένων προϊόντων αυξάνεται σταδιακά τόσο σε όγκο όσο και σε αξία τα τελευταία έτη. Στη συγκεκριμένη κατηγορία γιαουρτιού, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας διαθέτουν τουλάχιστον οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΣ, ΜΕΤΡΟ και ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ.

Η αξιολόγηση της Επιτροπής

293. Στην αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού η ΔΕΛΤΑ παραμένει στην προ της συγκέντρωσης δεύτερη θέση, ενώ το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας θα ανέρχεται μετά τη συγκέντρωση σε ποσοστό [15-25]%, αυξανόμενο μόλις κατά [0-5]%. Τις θέσεις τους ως είχαν διατηρούν, σε συνέχεια της υπό κρίση συγκέντρωσης, τόσο η ΦΑΓΕ όσο και η ΚΡΙ-ΚΡΙ, με μερίδια [25-35]% και [5-10]% αντιστοίχως. Ως εκ τούτου, ούτε η θέση της ΔΕΛΤΑ ούτε η δομή της αγοράς μεταβάλλεται συνεπεία της υπό κρίση συγκέντρωσης.

294. Επιπλέον, ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση κυμαίνεται στις […] μονάδες και η μεταβολή (Δ) είναι μικρή ([…] μονάδες) και κατώτερη των εκτιθεμένων με τη σχετική Ανακοίνωση της Ε.Ε ασφαλών ορίων.

295. Περαιτέρω, στην εξεταζόμενη αγορά δραστηριοποιούνται, πλην των συμμετεχουσών, ισχυροί ανταγωνιστές με αναγνωρισμένα σήματα, συμπεριλαμβανομένης της ΦΑΓΕ που κατέχει κυρίαρχη θέση στην εν λόγω αγορά, αλλά και της ΚΡΙ-ΚΡΙ, της FRIESLAND, της DANONE, καθώς και μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τοπικό ή/και περιφερειακό επίπεδο. Επίσης, σημαντική παρουσία στην εν λόγω αγορά έχουν και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

296. Άλλωστε, οποιαδήποτε πιθανή παρεμπόδιση του ανταγωνισμού θα μπορούσε να ανακύψει μόνο στην περίπτωση που θα συνδεόταν αιτιωδώς με την υπό εξέταση πράξη συγκέντρωσης[167]. Εν προκειμένω, η επαύξηση του μεριδίου της ΔΕΛΤΑ, συνεπεία της γνωστοποιηθείσας πράξης, κρίνεται πολύ περιορισμένη, καθώς κυμαίνεται στο [0-5]%, και, ως προαναφέρθηκε, δεν μεταβάλλει τις ανταγωνιστικές συνθήκες και τη δομή της αγοράς σε σύγκριση με την κρατούσα προ της συγκέντρωση κατάσταση[168]. Εξάλλου, δεν προκύπτει από τα στοιχεία του φακέλου ότι η ΜΕΒΓΑΛ έχει χαρακτηριστικά τέτοια και εμπορική και τιμολογιακή πολιτική τέτοιου είδους που η αποχώρησή της από την εν λόγω αγορά να οδηγεί στην εξάλειψη μιας σημαντικής ανταγωνιστικής πίεσης.

297. Τέλος, έχει γίνει δεκτό ότι αύξηση των μεριδίων λόγω της συγκέντρωσης της τάξης του 0-5%, όπως εν προκειμένω, θεωρείται καταρχήν μικρή[169].

298. Συνεπεία των ανωτέρω, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας.

ΙΙΙ.1.4.2.4.2.2 Επηρεαζόμενη αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις

299. Οι συνολικές πωλήσεις γιαουρτιών με γεύσεις κυμαίνονται γύρω στους […] τόνους ([…] ευρώ) και παρουσιάζουν μείωση την τελευταία πενταετία.

Πίνακας 44: Συνολικές πωλήσεις τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις, 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
Όγκος (σε τόνους)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Αξία (σε €000)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

300. Στην αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις δραστηριοποιείται τόσο η ΔΕΛΤΑ με τα εμπορικά σήματα VITALINE και ΜΙΚΡΕΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΕΣ ΦΑΡΜΕΣ, όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με τα εμπορικά σήματα HARMONY και ΣΤΡΑΓΓΙΣΤΟ.

301. Όπως προκύπτει από τους κατωτέρω πίνακες, το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών παραμένει σταθερό και υπερβαίνει κατά πολύ το 15% της αγοράς.

Πίνακας 45: Μερίδια αγοράς τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις (σε όγκο), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΜΕΒΓΑΛ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΣΥΝΟΛΟ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

Πίνακας 46: Μερίδια αγοράς τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις (σε αξία), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΜΕΒΓΑΛ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΣΥΝΟΛΟ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

---

[167] Βλ. και Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π., παρ. 9 «Κατά την αξιολόγηση των επιπτώσεων μιας συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, η Επιτροπή συγκρίνει τις συνθήκες ανταγωνισμού που θα προκύψουν από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση με εκείνες που θα επικρατούσαν χωρίς αυτήν. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι συνθήκες ανταγωνισμού που υπάρχουν κατά τον χρόνο της συγκέντρωσης αποτελούν το στοιχείο σύγκρισης για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της συγκέντρωσης» και παρ. 22-23 «Η Επιτροπή αξιολογεί κατά πόσον οι μεταβολές που επέρχονται λόγω της συγκέντρωσης θα οδηγήσουν σε οποιοδήποτε από τα ανωτέρω αποτελέσματα» [εννοείται επιπτώσεις συντονισμένης και μη συντονισμένης συμπεριφοράς].

[168] Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει αποφανθεί σε πληθώρα αποφάσεών της ότι όταν η επαύξηση του μεριδίου μίας απορροφώσας/ αποκτώσας συμμετοχή επιχείρησης στη σχετική αγορά κυμαίνεται μεταξύ 0-5% θεωρείται κατά την κείμενη ορολογία «οριακή» ή «αμελητέα», εκτός αν η επιχείρηση-στόχος ασκεί ιδιαίτερη ανταγωνιστική πίεση στην αποκτώσα επιχείρηση. Βλ. σχετ. αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής αναφορικά με συγκεντρώσεις επιχειρήσεων του χρηματοπιστωτικού τομέα Μ.4844 - FORTIS/ ABN AMRO, παρ. 137-140, 155-156, 193, M.5384-BNP PARIBAS/FORTIS, όπ.π., παρ. 89-90 και 95-96. Αντίστοιχα έχει κρίνει και κατά την εξέταση συγκεντρώσεων σε άλλους κλάδους, ενδεικτικά αναφερομένων των M.2495- HANIEL/FELS, M.6704- REWE TOURISTIK GMBH/FERID NASR/ECIM HOLDING SA παρ. 30-32 και 39, M.6132-CARGILL/KVB παρ. 52-53 και 60, M.5717- THE STANLEY WORKS/ THE BLACK& DECKER CORPORATION- παρ. 32, 37, 46 και 59. Βλ. ωστόσο M.2568-Haniel/Ytong.

[169] Όπ.π., Μ. 5384 BNPPARIBAS/FORTIS, σκ. 95-96, Μ. 4844 FORTIS/ABN AMRO ASSETS, σκ. 137-138,139-140, 155-156, Μ. 4155 BNP PARIBAS/BNL, σκ. 30-31.

302. Από την ανάλυση της συγκέντρωσης με το δείκτη HHI[170] προκύπτει ότι ο δείκτης πριν τη συγκέντρωση είναι στις […] μονάδες και μετά τη συγκέντρωση θα είναι στις […] μονάδες. Περαιτέρω, η αλλαγή στον δείκτη που θα προκύψει στην αγορά από την υπό κρίση πράξη (ΔHHI = […]) ξεπερνά κατά πολύ το επίπεδο κάτω από το οποίο είναι ελάχιστα πιθανό να δημιουργήσει πρόβλημα στον ανταγωνισμό. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, η αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις θεωρείται επηρεαζόμενη για τους σκοπούς της υπό εξέταση συγκέντρωσης.

303. Όπως προκύπτει από τον κατωτέρω Πίνακα, στην αγορά δραστηριοποιούνται άλλες τέσσερεις μεγάλες επιχειρήσεις, ήτοι η ΦΑΓΕ, η ΚΡΙ-ΚΡΙ, η FRIESLAND και η ΟΛΥΜΠΟΣ.

Πίνακας 47: Μερίδια αγοράς τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις (σε όγκο), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΜΕΒΓΑΛ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΦΑΓΕ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
FRIESLAND	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[45-55]%
CR5	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[45-55]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

Πίνακας 48: Μερίδια αγοράς τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις (σε αξία), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΜΕΒΓΑΛ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΦΑΓΕ	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%
FRIESLAND	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[25-35]%
CR5	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

304. Το μερίδιο αγοράς των λοιπών παραγωγών («ΛΟΙΠΟΙ») έχει επίσης παρουσιάσει μεγάλη αύξηση την τελευταία τριετία και καλύπτει περίπου το [35-45]% της αγοράς σε όγκο. Από τα προσκομισθέντα στοιχεία δεν μπορεί, ωστόσο, να εκτιμηθεί το μέγεθος της παρουσίας των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

Η αξιολόγηση της Επιτροπής

305. Στην αγορά του τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις οι συμμετέχουσες πρόκειται να αποκτήσουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς της τάξης του [35-45]%. Περαιτέρω, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς είναι σχετικά υψηλός (ο δείκτης HHI, μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, θα ανέλθει στις […] μονάδες, με διαφορά Δ […] μονάδες).

306. Ωστόσο, παρά το υψηλό αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και το σχετικά υψηλό βαθμό συγκέντρωσης στην εν λόγω αγορά, θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και οι ακόλουθοι παράγοντες κατά την ουσιαστική αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης:

(i) Οι πωλήσεις τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις αντιπροσωπεύουν μόλις το [5-10]% των συνολικών πωλήσεων τυποποιημένου γιαουρτιού σε όγκο και το [5-10]% σε αξία για το έτος 2013. Αφορούν, συνεπώς, ένα πολύ περιορισμένο τμήμα της συνολικής ζήτησης. Συναφώς, όπως προαναφέρθηκε, οι πωλήσεις χύμα γιαουρτιού παρουσιάζουν μεγάλη μείωση κατά την τελευταία πενταετία.

[170] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε με βάση τα μερίδια που προσκόμισε η γνωστοποιούσα για το 2013 σε αξία και περιλαμβάνει το 75,5% της αγοράς, ήτοι τα μερίδια των εταιριών ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ, ΦΑΓΕ, FRIESLAND, ΟΛΥΜΠΟΣ και ΚΡΙ-ΚΡΙ.

(ii) Παρά την καθιερωμένη φήμη και αξιοπιστία των προϊόντων «ΔΕΛΤΑ» (βλ. και Κεφ. ΙΙΙ.1.4.1.5 ανωτέρω), στην αγορά τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις δραστηριοποιούνται ήδη τρεις τουλάχιστον μεγάλοι ανταγωνιστές, ήτοι η ΦΑΓΕ, η ΚΡΙ-ΚΡΙ και η FRIESLAND. Παρά τη διαπιστούμενη ανωτέρω απόσταση των μεριδίων τους από τη νέα οντότητα, η οποία μετά την υπό κρίση συγκέντρωση αποκτά ηγετική θέση στην εν λόγω αγορά, οι λοιποί ανταγωνιστές έχουν ικανή παρουσία και εκτιμάται ότι θα εξακολουθήσουν να ασκούν ανταγωνιστικές πιέσεις έναντι της νέας οντότητας μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης. Επισημαίνεται ότι η εταιρία ΚΡΙ-ΚΡΙ σημειώνει στην εν λόγω αγορά σταθερή αύξηση, διπλασιάζοντας σχεδόν το μερίδιό της την τελευταία τριετία. Επιπροσθέτως, στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιούνται, πλην των ανωτέρω ανταγωνιστών, και μικρότερες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις σε τοπικό ή/και περιφερειακό επίπεδο, με σημαντική, ωστόσο, παρουσία, οι οποίες διαχρονικά ενισχύουν τη θέση τους, παρέχοντας δυνατότητες εξεύρεσης εναλλακτικών προμηθευτών στους πελάτες των συμμετεχουσών, στην περίπτωση αύξησης των τιμών από τις τελευταίες.

(iii) Στη «γειτονική» αγορά του τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού δραστηριοποιούνται αρκετές γαλακτοβιομηχανίες, με σημαντικά μερίδια αγοράς και καθιερωμένα σήματα - συμπεριλαμβανομένης της ΦΑΓΕ που κατέχει κυρίαρχη θέση στην αγορά τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού - με άμεση δυνατότητα αύξησης της παραγωγής τους (βλ. και ανωτέρω Κεφ. ΙΙΙ.1.4.1.6) ή/και επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στην αγορά του τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις, γεγονός που δύναται να λειτουργήσει αντισταθμιστικά ως προς τυχόν προσπάθεια της νέας οντότητας να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων της.

(iv) Περαιτέρω, κατά την έρευνα της Γ.Δ.Α., δεν προέκυψαν ισχυρά ή/και επαρκή στοιχεία που να καταδεικνύουν ότι οι συμμετέχουσες εταιρίες είναι άμεσοι ανταγωνιστές στην αγορά του τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις (βλ. και ανωτέρω Κεφ. ΙΙΙ.1.4.1.6). Λαμβανομένου υπ’ όψιν και του γεγονότος ότι, όπως προαναφέρθηκε, υφίστανται εναλλακτικές δυνατότητες στην εν λόγω αγορά, εκτιμάται ότι τα κίνητρα των συμμετεχουσών επιχειρήσεων να αυξήσουν τις τιμές θα περιοριστούν.

307. Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας.

ΙΙΙ.1.4.2.4.2.3 Επηρεαζόμενη αγορά τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού

308. Οι συνολικές πωλήσεις παιδικών γιαουρτιών κυμαίνονται στο επίπεδο των […] τόνων ([…] ευρώ) και παρουσιάζουν μείωση την τελευταία τριετία.

Πίνακας 49: Συνολικές πωλήσεις παιδικού γιαουρτιού, 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΡ 2014
Όγκος (σε τόνους)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Αξία (σε €000)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

309. Στην αγορά τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού δραστηριοποιείται τόσο η ΔΕΛΤΑ με τα εμπορικά σήματα ADVANCE, ΣΥΝ2ΑΖΩ, SMART, STEPS και B-COOL, όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με τα σήματα FRUTOMANIA.

310. Το αθροιστικό μερίδιο των δύο επιχειρήσεων κυμαίνεται, σε όρους αξίας, στο [55-65]%, με το μερίδιο της ΔΕΛΤΑ για το 2013 να ανέρχεται στο [45-55]% της αγοράς και της ΜΕΒΓΑΛ να προσεγγίζει το [5-10]%.

Πίνακας 50: Μερίδια αγοράς τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού (σε όγκο), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
ADVANCE	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
ΣΥΝ2ΑΖΩ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
B-COOL	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
STEPS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SMART	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-15]%
ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
FRUTOMANIA	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
FRUTOMANIA BEBE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
MEVGALITO	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΦΑΓΕ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
FRIESLAND	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΟΛΥΜΠΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
DANONE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
CR5	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

Πίνακας 51: Μερίδια αγοράς τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού (σε αξία), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΪ 2014
ΔΕΛΤΑ	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%	[45-55]%
ADVANCE	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
ΣΥΝ2ΑΖΩ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
B-COOL	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
STEPS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
SMART	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[10-15]%
ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
FRUTOMANIA	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
FRUTOMANIA BEBE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
MEVGALITO	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΦΑΓΕ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
FRIESLAND	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
DANONE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
ΚΡΙ-ΚΡΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
CR5	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%	[85-95]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[45-55]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

311. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, «Η νέα οντότητα θα έχει υψηλά αθροιστικά μερίδια στην υποαγορά παιδικού γιαουρτιού … Ωστόσο, τούτο δεν αναμένεται να περιορίσει τον ανταγωνισμό, για τους λόγους που επικαλείται και η ΕΑ στις παρ. 273 επ. της απόφασης 515/2009 (εν συνόψει, λόγω της παρουσίας πολλών και σημαντικών ανταγωνιστών, λόγω της παρουσίας σημαντικών ανταγωνιστών σε γειτονικές αγορές με δυνατότητα επέκτασης και στην αγορά παιδικού γιαουρτιού και λόγω του ότι τα παιδικά γιαούρτια των ΔΕΛΤΑ/ ΜΕΒΓΑΛ δεν αποτελούν “στενά υποκατάστατα”».

312. Το επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά είναι υψηλό. Ο δείκτης HHI είναι […] και […] μονάδες πριν και μετά τη συγκέντρωση αντίστοιχα, ενώ η αλλαγή του δείκτη συγκέντρωσης HHI[171] μετά την πραγματοποίηση της πράξης (ΔHHI=[…]) είναι μεγαλύτερη από το επίπεδο που θεωρείται ελάχιστα πιθανό να δημιουργήσει πρόβλημα στον ανταγωνισμό. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω στοιχείων, η αγορά παιδικού γιαουρτιού θεωρείται επηρεαζόμενη για τους σκοπούς της υπό εξέταση συγκέντρωσης.

313. Η εταιρία ΚΡΙ-ΚΡΙ αναφέρει ως απαραίτητα σήματα (must have) τα SMART και ADVANCE της ΔΕΛΤΑ και το Junior της ΦΑΓΕ, ενώ η ΣΕΡΓΑΛ θεωρεί απαραίτητο σήμα το ADVANCE της ΔΕΛΤΑ. Σύμφωνα με την […], τα εμπορικά σήματα που πρέπει να διαθέτει ένα σούπερ μάρκετ στην κατηγορία είναι το JUNIOR της ΦΑΓΕ και το ADVANCE της ΔΕΛΤΑ. Αντίστοιχα, και η […] χαρακτηρίζει το JUNIOR της ΦΑΓΕ ως απαραίτητο σήμα.

[171] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε με βάση τα μερίδια που προσκόμισε η γνωστοποιούσα για το 2013 σε αξία και περιλαμβάνει το 96,8% της αγοράς, ήτοι τα μερίδια των εταιρειών ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ, ΦΑΓΕ, FRIESLAND, ΟΛΥΜΠΟΣ, DANONE και ΚΡΙ-ΚΡΙ.

314. Πέρα από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, στην αγορά δραστηριοποιούνται πέντε ακόμη μεγάλοι ανταγωνιστές. Η σημαντικότερη εταιρία στην αγορά είναι η ΔΕΛΤΑ, ενώ ακολουθούν η ΦΑΓΕ με μερίδιο [15-25]%, η KPI-KPI με [5-10]% και η DANONE με περίπου [0-5]%. Τέλος, η FRIESLAND και η ΟΛΥΜΠΟΣ κατέχουν μερίδια μεταξύ [0-5]% και [0-5]%. Ο δείκτης συγκέντρωσης των πέντε μεγαλύτερων εταιριών κινείται ελαφρώς πτωτικά, κατά την τελευταία πενταετία.

315. Αξιοσημείωτο είναι ότι οι λοιπές μικρότερες γαλακτοβιομηχανίες στην εν λόγω αγορά, σε αντίθεση με άλλα προϊόντα γιαουρτιού, κατέχουν αμελητέο μερίδιο αγοράς. Από τα προσκομισθέντα στοιχεία προκύπτει παρουσία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας μόνο στο σούπερ μάρκετ ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

316. Στο ερώτημα της Γ.Δ.Α. προς τις γαλακτοβιομηχανίες αν μπορεί να παραχθεί τυποποιημένο παιδικό γιαούρτι κάνοντας χρήση της παραγωγικής διαδικασίας του τυποποιημένου γιαουρτιού, ποιες είναι οι τυχόν επιπλέον επενδύσεις που χρειάζονται και πόσο εύκολο είναι να πραγματοποιηθούν αυτές, η πλειοψηφία απάντησε ότι δεν υφίστανται σημαντικές τεχνικές δυσκολίες για τη μεταστροφή της παραγωγής από το τυποποιημένο γιαούρτι στο τυποποιημένο παιδικό.

Η αξιολόγηση της Επιτροπής

317. Στην αγορά του τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού, την πρώτη θέση πριν την υπό κρίση συγκέντρωση κατέχει η ΔΕΛΤΑ, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ κατατάσσεται στην τέταρτη θέση, με μερίδιο αγοράς [5-10]%. Μετά την υπό κρίση συγκέντρωση, η ΔΕΛΤΑ παραμένει στην προ της συγκέντρωσης πρώτη θέση, ενώ το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας θα ανέρχεται σε ποσοστό [55-65]% σε αξία. Η ΦΑΓΕ και η KPI KPI εξακολουθούν και μετά την υπό κρίση συγκέντρωση να διατηρούν τη δεύτερη και τρίτη θέση, με μερίδια αγοράς [15-25]% και [5-10]% αντιστοίχως. Ως εκ τούτου, ούτε η θέση της ΔΕΛΤΑ ούτε η δομή της αγοράς μεταβάλλεται συνεπεία της υπό κρίση συγκέντρωσης.

318. Περαιτέρω, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς είναι σχετικά υψηλός (ο δείκτης HHI, μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης, θα ανέλθει στις […] μονάδες, με διαφορά Δ […] μονάδες).

319. Παρά το υψηλό αθροιστικό μερίδιο αγοράς των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην εξεταζόμενη αγορά[172], θα πρέπει να συνεκτιμηθούν και οι ακόλουθοι παράγοντες κατά την ουσιαστική αξιολόγηση των πιθανών επιπτώσεων της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης:

i. Στην αγορά τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού δραστηριοποιούνται ήδη πέντε ανταγωνιστές, συμπεριλαμβανομένης της ΦΑΓΕ που κατέχει τη δεύτερη θέση και μερίδιο αγοράς της τάξης του [15-25]%. Σημαντική παρουσία έχει και η εταιρία KPI -KPI (από το 2007) με αυξανόμενο μερίδιο αγοράς, η DANONE (από το 2006, η οποία πρόσφατα - το 2013 - «λάνσαρε» το προϊόν Danone Disney στη σχετική αγορά), η FRIESLAND και η ΟΛΥΜΠΟΣ που, σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, εισήλθε στην υπό εξέταση αγορά το 2010. Συναφώς, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εν λόγω γαλακτοβιομηχανιών εμφανίζεται δυναμικός, με αυξομειώσεις μεριδίων αγοράς και είσοδο νέων ανταγωνιστών. Οι εν λόγω ανταγωνιστές διαθέτουν, επίσης, υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα, βάσει των στοιχείων στη διάθεση της υπηρεσίας, και εκτιμάται ότι θα εξακολουθήσουν να ασκούν ανταγωνιστικές πιέσεις έναντι της νέας οντότητας μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης.

ii. Στη «γειτονική» αγορά του τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού δραστηριοποιούνται αρκετές γαλακτοβιομηχανίες - συμπεριλαμβανομένης και της ΦΑΓΕ, η οποία κατέχει κυρίαρχη θέση - με σημαντικά μερίδια αγοράς, με καθιερωμένα σήματα και πρόσβαση σε δίκτυα διανομής. Επιπλέον, οι εν λόγω γαλακτοβιομηχανίες, πέρα από την υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα που διαθέτουν, έχουν και τη δυνατότητα επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στην αγορά του τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού. Ειδικότερα, σύμφωνα με την έρευνα της Γ.Δ.Α., δεν υφίστανται σημαντικές τεχνικές δυσκολίες για τη μεταστροφή της παραγωγής από το τυποποιημένο γιαούρτι στο τυποποιημένο παιδικό γιαούρτι. Κατά συνέπεια, δεν αναμένεται η νέα οντότητα να είναι σε θέση να εμποδίσει την περαιτέρω επέκταση των ανταγωνιστών της ή να περιορίσει την ικανότητά τους να ανταγωνισθούν[173].

iii. Κατά την έρευνα της Υπηρεσίας, παρά την διαπίστωση της καθιερωμένης φήμης και αξιοπιστίας των προϊόντων ΔΕΛΤΑ στην εν λόγω αγορά (παιδικό γιαούρτι «Advance»), δεν προέκυψαν ισχυρά ή/και επαρκή στοιχεία που να καταδεικνύουν ότι τα προϊόντα τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού των συμμετεχουσών επιχειρήσεων είναι στενά υποκατάστατα. Τουναντίον, τα κίνητρα της νέας οντότητας να αυξήσει τις τιμές της είναι πιθανότερο να περιοριστούν εκ του γεγονότος ότι υφίστανται εναλλακτικές δυνατότητες υποκατάστασης μεταξύ των προϊόντων των συμμετεχουσών επιχειρήσεων και εκείνων που προσφέρουν αντίπαλες επιχειρήσεις, και ιδίως το προϊόν της ΦΑΓΕ με το σήμα «Junior», το οποίο, από την έρευνα της Υπηρεσίας (βλ. Κεφ. ΙΙΙ.1.4.1.5. ανωτέρω) προκύπτει ότι έχει χαρακτηριστεί ως απαραίτητο σήμα (“must have”)[174].

320. Λαμβάνοντας υπόψη συνολικά τα ως άνω στοιχεία, κρίνεται ότι η πραγματοποίηση της υπό κρίση συγκέντρωσης δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη αγορά.

ΙΙΙ.1.4.2.4.2.4 Αγορά τυποποιημένου λειτουργικού γιαουρτιού

321. Στην αγορά τυποποιημένου λειτουργικού γιαουρτιού δε δραστηριοποιείται κανένα εκ των μερών[175]. Από

[172] Βλ. και προαναφερόμενη απόφαση Ε.Επ. Μ.3090 VOLKSWAGEN/OFFSET/CRESCENT/LEASEPLAN/JV, σκ. 21-25, όπου έγινε δεκτό ότι μερίδια 50-60% δεν δημιουργούσαν πρόβλημα, διότι η αγορά είχε μεγάλο περιθώριο ανάπτυξης, δεν ήταν ώριμη, δεν υπήρχαν ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου - είχε μάλιστα διαπιστωθεί και πρόσφατη είσοδος - ενώ υπήρχε και ισχυρή αντισταθμιστική ισχύς των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων, Μ.3544 BAYER HEALTHCARE/ROCHE, σκ.41-45, όπου έγινε δεκτό ότι μερίδια της τάξης του 50-60% δεν δημιουργούσαν πρόβλημα διότι: α) υπήρχαν περιθώρια δυνητικού ανταγωνισμού, β) υπήρχε δυνατότητα να στραφούν οι πελάτες σε άλλα υποκατάστατα προϊόντα σε περίπτωση αύξησης των τιμών.

[173] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π., παρ. 36.

[174] όπως άλλωστε και το αντίστοιχο προϊόν «Advance» της γνωστοποιούσας.

[175] […].

τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα προκύπτει πως μέχρι το 2013 η ΔΕΛΤΑ διέθετε το σήμα «DAILY ACTIVE». Το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά για τα έτη 2011, 2012 και 2013 ήταν σε όρους αξίας [0-5]%, [0-5]% και [0-5]% αντίστοιχα. Σημαντική παρουσία στην αγορά έχουν οι εταιρίες DANONE με το σήμα ACTIVIA και ΕΛΑΪΣ με το σήμα BECEL.

322. Δεδομένου ότι στην αγορά δε δραστηριοποιείται πλέον καμία εκ των συμμετεχουσών η περαιτέρω εξέταση της αγοράς παρέλκει.

III.1.4.2.5 Επηρεαζόμενη αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα

323. Κατά τη γνωστοποιούσα, η αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα όχι μόνο ανήκει στην ευρύτερη αγορά γλυκών/επιδορπίων, στην οποία περιλαμβάνονται, ενδεικτικά, τα παγωτά, οι σοκολάτες και τουλάχιστον τα ατομικά επιδόρπια/ γλυκά που πωλούνται στα ζαχαροπλαστεία, αλλά «… και σε κάθε περίπτωση, όπως και η ΕΑ έχει κρίνει (παρ.134 απόφασης 515/VI/2011), τα επιδόρπια με βάση το γάλα είναι εναλλάξιμα με κάποιες κατηγορίες γιαουρτιών, ιδίως τα γιαούρτια με γεύσεις, τα γιαούρτια με προσθήκη θρεπτικών συστατικών και τα γιαούρτια για παιδιά. Υπό αυτή την παραδοχή, τα μερίδια των μερών είναι πολύ μικρά».

324. Η Ε.Α. έκρινε, και με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασή της, ότι τα επιδόρπια με βάση το γάλα διαφοροποιούνται σαφώς από τα παγωτά, τις σοκολάτες, καθώς τα επιμέρους προϊόντα που πωλούνται στα ζαχαροπλαστεία, ιδίως όσον αφορά στα φυσικά χαρακτηριστικά τους (γεύση, συστατικά, υφή κ.α.), στην τιμή τους, στις προτιμήσεις του καταναλωτή και στη διαδικασία παραγωγής και διανομής τους. Στην ανωτέρω απόφαση γινόταν αναφορά στο γεγονός ότι τα εν λόγω προϊόντα καταναλώνονται ως επί το πλείστον από συγκεκριμένες κατηγορίες καταναλωτών (παιδιά και νέοι) και διατίθενται σε μερίδες για κατανάλωση ως συμπληρωματικά των ημερησίων γευμάτων (π.χ. κρέμες καραμελέ)[176].

325. Στην αγορά διατίθενται επώνυμα και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντα, τα οποία θεωρούνται μία ενιαία αγορά προϊόντος στον κλάδο των γαλακτοκομικών.

326. Λαμβανομένων υπόψη όλων των ανωτέρω, η Γ.Δ.Α. καταλήγει ότι η αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα αποτελεί αγορά διακριτή τόσο από τα λοιπά γαλακτοκομικά προϊόντα όσο και από τα λοιπά προϊόντα που πωλούνται στα ζαχαροπλαστεία. Ωστόσο, όπως προκύπτει και από τα κατωτέρω αναφερόμενα, η ακριβής οριοθέτηση της σχετικής αγοράς εν προκειμένω δεν κρίνεται απαραίτητη, καθώς η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην αγορά.

327. Ως προς τη σχετική γεωγραφική αγορά, η θέση της γνωστοποιούσας για την αγορά των επιδορπίων με βάση το γάλα είναι ότι αυτή αφορά το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας. Η Ε.Α. έχει αποφανθεί με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασή της ότι ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται εν προκειμένω το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

328. Ως εκ τούτου, ως σχετική γεωγραφική αγορά στην αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα θεωρείται η Ελληνική Επικράτεια.

329. Η αγορά των επιδορπίων με βάση το γάλα την τελευταία τριετία παρουσιάζει πτωτική πορεία.

Πίνακας 52: Συνολικές Πωλήσεις Επιδορπίων με Βάση το Γάλα, 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΙΑΝ/ΑΠΡ 2014
Όγκος (σε τόνους)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Αξία (σε € 000)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	

Πηγή: IRI (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

330. Στην αγορά δραστηριοποιείται τόσο η ΔΕΛΤΑ με το σήμα mmilky όσο και η ΜΕΒΓΑΛ. Η ΔΕΛΤΑ εισάγει τα επιδόρπια από τη Γαλλία και τη Γερμανία, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ τα παράγει […].

331. Το αθροιστικό μερίδιο των μερών ξεπερνά το 15% της αγοράς σε αξία, με το μερίδιο της ΔΕΛΤΑ να παρουσιάζει ελαφρώς ανοδική τάση την τελευταία τριετία και το μερίδιο της ΜΕΒΓΑΛ να είναι ελαφρώς πτωτικό.

Πίνακας 53: Μερίδια αγοράς Επιδορπίων με Βάση το Γάλα - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε όγκο)

	2011	2012	2013	ΙΑΝ/ΑΠΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
ΦΑΓΕ	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%

[176] Σημειώνεται ότι, ενώ υπήρξαν ενδείξεις ότι τα επιδόρπια με βάση το γάλα μπορούν να υποκατασταθούν από την πλευρά της ζήτησης με κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες γιαουρτιού, ιδίως τα γιαούρτια με γεύση φρούτων, τα γιαούρτια με προσθήκη θρεπτικών ουσιών και τα γιαούρτια για παιδιά, κρίθηκε πως η ακριβής οριοθέτηση της σχετικής αγοράς ως προς το σημείο αυτό δεν ήταν απαραίτητη, καθώς η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμενόταν να έχει δυσμενείς επιπτώσεις στη λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στην εν λόγω αγορά.

	2011	2012	2013	ΙΑΝ/ΑΠΡ 2014
DANONE	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%
ΓΙΩΤΗΣ	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
ΣΤΑΜΟΥ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ[177]	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
CR5	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: IRI (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

Πίνακας 54: Μερίδια αγοράς Επιδορπίων με Βάση το Γάλα - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε αξία)

	2011	2012	2013	ΙΑΝ/ΑΠΡ 2014
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΦΑΓΕ	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
DANONE	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
ΓΙΩΤΗΣ	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%
ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%
ΣΤΑΜΟΥ	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ[178]	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
CR5	[55-65]%	[55-65]%	[55-65]%	[65-75]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%

Πηγή: IRI (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία Γ.Δ.Α.

332. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Γ.Δ.Α., ο δείκτης HHI πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι […] και […] αντίστοιχα. Επίσης η διαφορά του δείκτη (ΔHHI) πριν και μετά τη συγκέντρωση είναι […]. Ο δείκτης HHI[179] μετά την πραγματοποίηση της εν λόγω πράξης, δείχνει μικρό επίπεδο συγκέντρωσης στην αγορά, ενώ και η αλλαγή του δείκτη είναι μικρότερη από […] μονάδες, επίπεδο μέχρι το οποίο είναι ελάχιστα πιθανό να διαπιστωθούν προβλήματα ανταγωνισμού στην αγορά. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω, η αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα είναι επηρεαζόμενη για τους σκοπούς της υπό κρίση συγκέντρωσης.

333. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, στην αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα δραστηριοποιούνται, εκτός από τις δύο συμμετέχουσες στην υπό κρίση συγκέντρωση επιχειρήσεις, άλλες πέντε εταιρίες (DANONE, ΓΙΩΤΗΣ, ΣΤΑΜΟΥ, ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ και ΦΑΓΕ) με σημαντικά μερίδια αγοράς. Τα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων ανταγωνιστών κυμαίνονται στα ίδια επίπεδα (μεταξύ [5-10]% και [15-25]%), ενώ ο δείκτης συγκέντρωσης των πέντε μεγαλύτερων επιχειρήσεων προσεγγίζει το [55-65]% σε όγκο και [55-65]% σε αξία, για το 2013. Τέλος, παρουσία έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, καθώς και πολλές μικρότερες γαλακτοβιομηχανίες που συγκεντρώνουν αθροιστικά περίπου το [25-35]% (σε όγκο) και [15-25]% (σε αξία) της αγοράς.

334. Από τα στοιχεία που προσκόμισε η ΓΙΩΤΗΣ και η […] επιβεβαιώνεται πως την ισχυρότερη παρουσία στην αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα έχει η […], η οποία κατείχε το 2013 μερίδιο ύψους [15-25]%-[15-25]% σε όγκο και [10-15]%-[15-25]% σε αξία. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΓΙΩΤΗΣ, το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών επιχειρήσεων ήταν [5-10]% σε όγκο και [10-15]% σε αξία. Αντίστοιχα, κατά τη […], τα μερίδια της ΔΕΛΤΑ και ΜΕΒΓΑΛ (μαζί) για το 2013 ήταν [10-15]% και [10-15]% σε όγκο και αξία αντίστοιχα.

Η αξιολόγηση της Επιτροπής

335. Στην αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα το αθροιστικό μερίδιο της νέας οντότητας θα ανέρχεται μετά τη συγκέντρωση σε ποσοστό [15-25]%, αυξανόμενο κατά [5-10]%, ενώ η DANONE και η ΓΙΩΤΗΣ κατατάσσονται, συνεπεία της συγκέντρωσης, στη δεύτερη και τρίτη θέση, με μερίδια αγοράς [15-25]% και [15-25]% αντιστοίχως.

336. Επιπλέον, ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση κυμαίνεται στις […] μονάδες και η μεταβολή (Δ) είναι μικρή ([…] μονάδες) και κατώτερη των εκτιθεμένων με τη σχετική Ανακοίνωση της Ε.Ε ασφαλών ορίων.

[177] Περιλαμβάνονται και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

[178] Περιλαμβάνονται και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

[179] Ο δείκτης HHI υπολογίστηκε με βάση τα μερίδια που προσκόμισε η γνωστοποιούσα για το 2013 σε αξία και περιλαμβάνει το 73% της αγοράς, ήτοι τα μερίδια των εταιριών ΔΕΛΤΑ, ΜΕΒΓΑΛ, ΦΑΓΕ, DANONE, ΓΙΩΤΗΣ, ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ και ΣΤΑΜΟΥ.

337. Αν και παρατηρείται μια ανακατάταξη των τριών πρώτων σε μερίδια εταιριών στην εν λόγω αγορά, το ανωτέρω αθροιστικό μερίδιο και τα χαμηλά επίπεδα συγκέντρωσης δεν συνιστούν ικανές ενδείξεις περί δημιουργίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης[180], καθώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι δημιουργείται, συνεπεία της υπό κρίση πράξης, μία οντότητα με τέτοια διαπραγματευτική ισχύ, που να είναι σε θέση να δράσει ανεξαρτήτως των ανταγωνιστών της και να εμποδίσει την περαιτέρω επέκτασή τους ή να περιορίσει την ικανότητά τους να ανταγωνισθούν[181]. Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε, συγκεντρώσεις που οδηγούν σε μερίδια αγοράς κάτω του 25% δεν είναι πιθανόν να εμποδίσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό[182].

338. Περαιτέρω, οι πελάτες της νέας οντότητας έχουν τη δυνατότητα να καταφύγουν σε παρόμοιας δυναμικής και ισχύος από άποψη φήμης και σήματος ανταγωνιστές[183], που εκτιμάται ότι θα εξακολουθήσουν να ασκούν ανταγωνιστικές πιέσεις έναντι της νέας οντότητας μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης. Στις εταιρίες αυτές συμπεριλαμβάνονται οι DANONE και ΓΙΩΤΗΣ, των οποίων τα μερίδια αγοράς απέχουν ελάχιστα από αυτό της νέας οντότητας και των οποίων τα σήματα απολαμβάνουν αναγνωρισιμότητα και αξιοπιστία, αλλά και οι εταιρίες ΣΤΑΜΟΥ, ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ και ΦΑΓΕ, καθώς και τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τέλος, σημαντική παρουσία στην εν λόγω σχετική αγορά κατέχουν και οι μικρότερες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε τοπικό ή/και περιφερειακό επίπεδο, οι οποίες διαχρονικά ενισχύουν τη θέση τους. Επιπλέον, βάσει της έρευνας της Υπηρεσίας, εκτιμάται ότι οι ανταγωνιστές της νέας οντότητας διαθέτουν υπερβάλλουσα παραγωγική ικανότητα, παρέχοντας δυνατότητες εξεύρεσης εναλλακτικών προμηθευτών στους πελάτες των συμμετεχουσών, στην περίπτωση αύξησης των τιμών από τις τελευταίες.

339. Συνεπεία των ανωτέρω, η υπό κρίση συγκέντρωση δεν αναμένεται να δημιουργήσει σημαντικά προβλήματα ανταγωνισμού στην εξεταζόμενη σχετική αγορά με τη δημιουργία ή ενίσχυση δεσπόζουσας θέσης της νέας οντότητας.

III.1.4.2.6 Αγορά κρέμας γάλακτος

340. Βάσει του τρόπου παρασκευής της, η κρέμα γάλακτος προσομοιάζει τόσο στα γάλατα, αφού πρόκειται ουσιαστικά για γάλα με περιεκτικότητα λίπους γύρω στο 40%, όσο και στα τυροκομικά προϊόντα, αφού κατ’ αρχήν θεωρείται προϊόν τυροκόμισης. Η σκοπούμενη χρήση της, όμως, διαφέρει από αυτήν των υπόλοιπων γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων, καθώς δεν καταναλώνεται ως τελικό προϊόν, αλλά αποτελεί κατά κανόνα ενδιάμεσο υλικό στη μαγειρική και ζαχαροπλαστική. Ως εκ τούτου, η κρέμα γάλακτος αποτελεί διακριτή σχετική αγορά[184].

341. Σύμφωνα και με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α., ως γεωγραφική αγορά οριζόταν το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας.

342. Κατά τη Γ.Δ.Α., η σχετική γεωγραφική αγορά της κρέμας γάλακτος καταλαμβάνει όλη την Ελληνική Επικράτεια, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού. Με την ανωτέρω άποψη συμφωνεί και η γνωστοποιούσα.

343. Οι συνολικές πωλήσεις κρέμας γάλακτος προσέγγισαν τα […] λίτρα το 2013, ενώ παρουσίασαν μικρή αύξηση […]% μεταξύ των ετών 2012 και 2013.

Πίνακας 55: Συνολικές Πωλήσεις Κρέμας Γάλακτος[185], 2012-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΙΑΝ/ΙΟΥΝ 2014*
Όγκος (σε 000 λίτρα)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Αξία (σε € 000)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	

*Μέχρι την εβδομάδα που τελειώνει στις 14 Ιουνίου 2014

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

344. Στην αγορά κρέμας γάλακτος δραστηριοποιείται τόσο η ΔΕΛΤΑ με το σήμα ΔΕΛΤΑ, όσο και η ΜΕΒΓΑΛ με το σήμα ΜΕΒΓΑΛ. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα[186], τα μερίδια αγοράς των κυριότερων εταιρειών του κλάδου είναι τα ακόλουθα:

[180] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π. παρ. 18-27.

[181] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των οριζόντιων συγκεντρώσεων, όπ.π. παρ. 36.

[182] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 18. Βλ. επίσης ενδεικτικά την προαναφερόμενη Μ.1882 Pirelli/BICC, παρ. 57-58 (όπου εξετάστηκαν συνοπτικά μερίδια ύψους κάτω του 25% και έγινε δεκτό ότι δεν περιόριζαν τον ανταγωνισμό λόγω του ότι η αγορά ήταν αρκετά κατακερματισμένη, ενώ υπήρχαν και αρκετές εναλλακτικές επιλογές για τους πελάτες).

[183] Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω, η σημασία της ύπαρξης παρόμοιας δυναμικής ανταγωνιστών αξιολογήθηκε ως αντισταθμιστικός παράγοντας της δημιουργίας ατομικής δεσπόζουσας θέσης και στις αποφάσεις της Ε.Επ. Μ.3146, Smith & Nephew Centerpulse, σκ. 17-22, Μ.3060, UCB/Solutia, σκ. 41-43.

[184] Βλ. σχετικώς και τις υπ’ αριθ. 314/V/2006 και 515/VI/2011 αποφάσεις της Ε.Α.

[185] Η κρέμα γάλακτος διατίθεται τόσο στη λιανική αγορά όσο και στην επαγγελματική αγορά για την παρασκευή γευμάτων και γλυκών. Επισημαίνεται ότι τα προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα στοιχεία, τα οποία προέρχονται από την εταιρεία AC Nielsen, δεν περιλαμβάνουν, κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, στοιχεία για την επαγγελματική αγορά (βλ. την υπ’ αριθμ. πρωτ. 6433/8.9.2014 επιστολή της γνωστοποιούσας).

[186] Βλ. την υπ’ αριθμ. πρωτ. 5809/31.7.2014 επιστολή της ΔΕΛΤΑ.

Πίνακας 56: Μερίδια αγοράς κρέμας γάλακτος - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε όγκο)

	2011	2012	2013	ΙΑΝ/ΙΟΥΝ 2014*
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΦΑΓΕ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
FRIESLAND	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
MEGGLE	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
OPTIMA	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
TORRE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[10-15]%	[15-25]%	[10-15]%	[10-15]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
CR5	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%

*Μέχρι την εβδομάδα που τελειώνει στις 14 Ιουνίου 2014
Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

Πίνακας 57: Μερίδια αγοράς κρέμας γάλακτος - Βαθμός Συγκέντρωσης, 2011-2014 (YTD) (σε αξία)

	2011	2012	2013	ΙΑΝ/ΙΟΥΝ 2014*
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΦΑΓΕ	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
FRIESLAND	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
MEGGLE	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
OPTIMA	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
TORRE	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%
CR5	[85-95]%	[75-85]%	[75-85]%	[75-85]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%

*Μέχρι την εβδομάδα που τελειώνει στις 14 Ιουνίου 2014
Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

345. Σημαντικό μερίδιο στην αγορά της κρέμας γάλακτος κατέχουν οι εταιρίες FRIESLAND και ΦΑΓΕ, ενώ το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών στην συγκέντρωση επιχειρήσεων δεν ξεπερνά το [5-10]% σε όγκο και το [5-10]% σε αξία για τα έτη 2011, 2012 και 2013.

346. Δεδομένων των χαμηλών μεριδίων αγοράς των συμμετεχουσών εταιριών, η αγορά κρέμας γάλακτος δεν συνιστά επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς της υπό κρίση συγκέντρωσης.

ΙΙΙ.1.4.2.7 Αγορά χυμών

347. Στην αγορά χυμών δεν περιλαμβάνονται τα αεριούχα ποτά καθώς, λόγω των χημικών και γευστικών ιδιαιτεροτήτων τους, δεν αντιμετωπίζονται ως υποκατάστατα των φυσικών χυμών από τον μέσο καταναλωτή. Περαιτέρω, μεταξύ των δύο βασικών κατηγοριών χυμών (μικρής και μακράς διάρκειας) υφίσταται επαρκής υποκατάσταση ώστε η αγορά να θεωρείται ενιαία[187]. Επισημαίνεται ότι η αγορά χυμών θα μπορούσε να διακριθεί περαιτέρω ανάλογα με τη γεύση/προέλευση κάθε χυμού. Ωστόσο, η ακριβής οριοθέτηση της σχετικής αγοράς προϊόντος μπορεί να παραμείνει ανοιχτή, καθώς η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση δεν αναμένεται να περιορίσει δυσμενώς τη λειτουργία του ανταγωνισμού σε καμία πιθανή σχετική αγορά χυμών, όπως προκύπτει από τα κατωτέρω στοιχεία.

348. Η υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α. όριζε ως γεωγραφική αγορά το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας. Επισημαίνεται ότι και η γνωστοποιούσα θεωρεί ως σχετική γεωγραφική αγορά το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού.

[187] Βλ. και τις υπ’ αριθμ. 314/V/2006 και 515/VI/2011 αποφάσεις της Ε.Α.

349. Οι συνολικές πωλήσεις χυμών το έτος 2013 ξεπέρασαν τα […] λίτρα ([…]ευρώ). Το μέγεθος της εν λόγω αγοράς κατά τα τελευταία έτη μειώνεται.

Πίνακας 58: Συνολικές πωλήσεις τυποποιημένων χυμών, 2011-2013

	2011	2012	2013
Όγκος (σε τόνους)	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]
Αξία (σε € 000)	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

350. Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται εκ των μερών μόνο η ΔΕΛΤΑ με το σήμα LIFE. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα και η ΜΕΒΓΑΛ, προκύπτει πως η τελευταία δραστηριοποιούνταν στην αγορά των τυποποιημένων χυμών με το σήμα VIVID μέχρι το 2013[188]. Τα μερίδια αγοράς των κυριότερων εταιριών του κλάδου είναι τα ακόλουθα:

Πίνακας 59: Μερίδια αγοράς τυποποιημένων χυμών, 2011-2013

	Σε όγκο			Σε αξία		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
ΔΕΛΤΑ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
ΜΕΒΓΑΛ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
3Ε	[45-55]%	[45-55]%	[35-45]%	[55-65]%	[45-55]%	[45-55]%
PEPSICO-HBH	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%
ΕΒΓΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΟΛΥΜΠΟΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[10-15]%	[15-25]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΔΕΛΤΑ & ΜΕΒΓΑΛ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

351. Το υψηλότερο μερίδιο αγοράς στην αγορά των χυμών κατέχει η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΕΜΦΙΑΛΩΣΕΩΣ 3Ε, ενώ η ΔΕΛΤΑ συγκεντρώνει το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, το οποίο όμως δεν ξεπερνά το [10-15]% της αγοράς εκφρασμένο σε αξία.

352. Δεδομένου ότι στην αγορά δραστηριοποιείται μόνο η ΔΕΛΤΑ εκ των συμμετεχουσών με μερίδιο αγοράς κάτω του 15%, η εν λόγω αγορά δεν θεωρείται επηρεαζόμενη και παρέλκει η περαιτέρω αξιολόγησή της.

ΙΙΙ.1.4.2.8 Αγορά Κρύου ή Συσκευασμένου Τσαγιού έτοιμου προς κατανάλωση (RTD)

353. Στην εν λόγω αγορά περιλαμβάνονται τα προϊόντα τσαγιού, τα οποία πωλούνται σε πλαστικά μπουκάλια (pet) και σε κουτάκια (can), τα οποία χωρίς περαιτέρω προετοιμασία είναι έτοιμα προς κατανάλωση.

354. Οι συνολικές πωλήσεις χυμών το έτος 2013 ξεπέρασαν τα […] λίτρα ([…] ευρώ). Το μέγεθος της εν λόγω αγοράς κατά τα τελευταία έτη είναι πτωτικό.

Πίνακας 60: Συνολικές πωλήσεις Κρύου ή Συσκευασμένου Τσαγιού έτοιμου προς κατανάλωση (RTD), 2011-2014 (YTD)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΙ 2014
Όγκος (σε 000 λίτρα ή κιλά)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	
Αξία (σε € 000)	[…]	[…]	[…]	[…]
Ετήσια μεταβολή		[…]	[…]	

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

355. Στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται εκ των μερών μόνο η ΔΕΛΤΑ με το σήμα LIFE. Τα μερίδια αγοράς των κυριότερων εταιριών του κλάδου είναι τα ακόλουθα:

[188] Σύμφωνα με την υπ’ αριθμ. πρωτ. 5210/15.7.2014 επιστολή της ΜΕΒΓΑΛ, το 2014 η εν λόγω εταιρία […].

Πίνακας 61: Μερίδια αγοράς Κρύου ή Συσκευασμένου Τσαγιού έτοιμου προς κατανάλωση, 2011-2014 (YTD) (σε όγκο)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΙ 2014
ΔΕΛΤΑ	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
PEPSICO-HBH	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[25-35]%
3E	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%
ΣΟΥΡΩΤΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

Πίνακας 62: Μερίδια αγοράς Κρύου ή Συσκευασμένου Τσαγιού έτοιμου προς κατανάλωση, 2011-2014 (YTD) (σε αξία)

	2011	2012	2013	ΔΕΚ/ΜΑΙ 2014
ΔΕΛΤΑ	[0-5]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
PEPSICO-HBH	[45-55]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
3E	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
ΣΟΥΡΩΤΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΗΠΕΙΡΩΤΙΚΗ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΕΤΙΚΕΤΑΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΛΟΙΠΟΙ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%

Πηγή: A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)

356. Το υψηλότερο μερίδιο αγοράς στην αγορά του συσκευασμένου τσαγιού έτοιμου προς κατανάλωση κατέχει η PEPSICO-HBH με το σήμα LIPTON ICE TEA, ενώ η 3E συγκεντρώνει το δεύτερο μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά με το σήμα NESTEA.

357. Δεδομένου ότι στην αγορά δραστηριοποιείται μόνο η ΔΕΛΤΑ εκ των συμμετεχουσών, με μερίδιο αγοράς κάτω του 15%, η εν λόγω αγορά δεν θεωρείται επηρεαζόμενη και παρέλκει η περαιτέρω αξιολόγησή της.

III.1.4.2.9 Αγορά κατεψυγμένων λαχανικών

358. Τα κατεψυγμένα λαχανικά αποτελούν διακριτή αγορά από αυτή των φρέσκων λαχανικών, κυρίως λόγω της διαφοράς στην τιμή, αλλά και του γεγονότος ότι στη συνείδηση του καταναλωτή οι δύο κατηγορίες προϊόντων διαφέρουν και όσον αφορά τα χαρακτηριστικά τους (θρεπτικά συστατικά, διαδικασία προετοιμασίας και μαγειρέματος). Περαιτέρω, διακρίνονται σε δύο επιμέρους βασικές αγορές: i) Τα μονολαχανικά ή απλά λαχανικά (όπως πατάτα, καλαμπόκι κ.ά.), τα οποία καλύπτουν περί το 75% των κατεψυγμένων λαχανικών που καταναλώνονται στην Ελλάδα και ii) Τα μείγματα λαχανικών, τα οποία διακρίνονται περαιτέρω σε «απλά ανάμεικτα» λαχανικά (όπως σαλάτες λαχανικών) και σε «συνταγές λαχανικών» (όπως αρακάς με αγκινάρες, σπανακόρυζο κ.ά.). Τα επιμέρους προϊόντα κάθε βασικής αγοράς ενδέχεται να συνιστούν διακριτές σχετικές αγορές, πλην όμως στην υπό κρίση υπόθεση παρέλκει ο ακριβής προσδιορισμός τους, δεδομένου ότι στην αγορά αυτή δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών μόνο ο όμιλος εταιριών VIVARTIA και συνεπώς δεν τίθεται θέμα αλλαγής των συνθηκών ανταγωνισμού ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, ιδίως μέσω τυχόν ενίσχυσης του υψηλού μεριδίου που ήδη κατέχει στην αγορά (περίπου [45-55]% σε όγκο και [55-65]% σε αξία). Επιπλέον, οι παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου προσφέρουν πλήρη γκάμα απλών και ανάμικτων λαχανικών και ορισμένες από αυτές προσφέρουν και σύνθετα προϊόντα υπό μορφή «συνταγής», έτοιμα για μαγείρεμα («κατεψυγμένα έτοιμα φαγητά»)[189]. Η αξία της εν λόγω αγοράς έφτασε το 2013 τα […] ευρώ.

359. Δεδομένου ότι α) στην αγορά αυτή, όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, δραστηριοποιείται μόνο ο όμιλος VIVARTIA και β) η ΜΕΒΓΑΛ δεν θεωρείται πραγματικός ή δυνητικός προμηθευτής ή πελάτης του ομίλου στην εν λόγω αγορά, η περαιτέρω ανάλυση της αγοράς κατεψυγμένων λαχανικών παρέλκει.

III.1.4.2.10 Αγορά φρέσκων συσκευασμένων σαλατών

360. Η αγορά φρέσκων συσκευασμένων σαλατών αποτελεί μια σχετικά καινούργια και υπό ανάπτυξη αγορά, το μέγεθος της οποίας έφτασε τα […] ευρώ το 2013. Στην αγορά δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών μόνο ο όμιλος εταιριών VIVARTIA, η οποία κατέχει το [15-25]% και [15-25]% της συνολικής αγοράς, σε όγκο και αξία αντίστοιχα. Ισχυρή παρουσία έχουν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που καλύπτουν το [55-65]% (σε όγκο και αξία) της αγοράς[190].

[189] Βλ. υπ’ αριθμ. 385/V/2008 και 515/VI/2011 αποφάσεις της Ε.Α.

[190] Στοιχεία A.C. Nielsen (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα).

361. Η περαιτέρω εξέταση της αγοράς φρέσκιας συσκευασμένης σαλάτας παρέλκει στην υπό κρίση υπόθεση καθώς α) τα εν λόγω προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν από σαλάτες που ετοιμάζουν μόνοι τους οι καταναλωτές και β) στην αγορά δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών μόνον ο όμιλος VIVARTIA, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δεν έχει θέση πραγματικού ή δυνητικού προμηθευτή ή πελάτη στην αγορά.

ΙΙΙ.1.4.2.11 Αγορά κατεψυγμένης ζύμης και κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης

362. Η Ε.Α., σε παλαιότερες αποφάσεις της[191], διαχώρισε την αγορά κατεψυγμένης ζύμης και κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης στις ακόλουθες υπο-αγορές: (i) αγορά προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης βάσεως (φύλλο κρούστας, σφολιάτας κ.λπ.) για οικιακή χρήση, (ii) αγορά προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης βάσεως για χρήση από επιχειρήσεις εστιάσεως κ.λπ., (iii) αγορά έτοιμων κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης (τυρόπιτα, πίτσα κ.λπ.) για οικιακή χρήση και (iv) αγορά ιδίων προϊόντων για χρήση από επιχειρήσεις εστιάσεως κ.ά.

363. Η διάκριση των προϊόντων κατεψυγμένης ζύμης βάσεως και έτοιμων κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης με γέμιση βασίζεται στη διαφορετική σκοπούμενη χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή, καθώς και στη διαφορετική τιμή του. Η περαιτέρω διάκριση μεταξύ της λιανικής αγοράς και της χονδρικής αγοράς πώλησης των συγκεκριμένων προϊόντων πηγάζει από τα διαφορετικά χαρακτηριστικά (μέγεθος, συσκευασία κ.λπ.) των προϊόντων που διακινούνται στις δύο αγορές.

364. Η αξία της αγοράς των κατεψυγμένων ζυμών και κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης έφτασε το 2013 τα […] ευρώ. Στην αγορά δραστηριοποιείται εκ των συμμετεχουσών μόνο ο όμιλος εταιριών VIVARTIA με το σήμα ΧΡΥΣΗ ΖΥΜΗ. Το μερίδιο της εταιρίας το έτος 2013 ήταν [15-25]% σε όγκο και [15-25]% σε αξία καθιστώντας την την μεγαλύτερη εταιρία του κλάδου. Βασικός ανταγωνιστής της εξαγοράζουσας στην αγορά είναι η εταιρία ΚΑΝΑΚΗΣ με μερίδιο [10-15]% σε όγκο και [10-15]% σε αξία, ενώ παρουσία έχει και η εταιρία ALFA με μερίδιο [5-10]% (σε όγκο και αξία). Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας και μικρών παραγωγών κατέχουν το [45-55]% σε όγκο και [35-45]% σε αξία της αγοράς[192].

365. Δεδομένου ότι στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται μόνο ο όμιλος VIVARTIA εκ των συμμετεχουσών, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δεν έχει θέση πραγματικού ή δυνητικού προμηθευτή ή πελάτη, η περαιτέρω εξέταση της αγοράς στην κρινόμενη υπόθεση παρέλκει.

ΙΙΙ.1.4.2.12 Αγορά κατεψυγμένων μυρωδικών

366. Στην εν λόγω αγορά περιλαμβάνονται προϊόντα κατεψυγμένου μαϊντανού, κατεψυγμένου άνηθου, καθώς και κατεψυγμένου σκόρδου. Κατά τις εκτιμήσεις της γνωστοποιούσας, το μέγεθος της αγοράς ανέρχεται περίπου σε […] τόνους, από τους οποίους ο όμιλος VIVARTIA διαθέτει περίπου τους […].

367. Δεδομένου ότι α) τα κατεψυγμένα μυρωδικά μπορούν να υποκατασταθούν με φρέσκα προϊόντα που καταψύχουν οι καταναλωτές χωρίς ιδιαίτερη επεξεργασία αυτών προ της ψύξης και β) στην αγορά κατεψυγμένων μυρωδικών δραστηριοποιείται μόνο ο όμιλος VIVARTIA εκ των συμμετεχουσών, ενώ η ΜΕΒΓΑΛ δεν έχει θέση πραγματικού ή δυνητικού προμηθευτή ή πελάτη στην αγορά, η περαιτέρω ανάλυση της αγοράς παρέλκει.

ΙΙΙ.1.4.2.13 Αγορά βιομηχανικά επεξεργασμένης ντομάτας

368. Η αξία της αγοράς προϊόντων επεξεργασμένης ντομάτας για οικιακή χρήση έφτασε το 2013 τα […] ευρώ. Ο όμιλος VIVARTIA δραστηριοποιείται στην αγορά προϊόντων επεξεργασμένης τομάτας (τοματοχυμός) με το σήμα ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ. Το μερίδιό της για το 2013 πλησιάζει στο [0-5]% σε αξία και όγκο. Στην αγορά ηγείται η εταιρία UNILEVER με το προϊόν PUMMARO με μερίδιο αγοράς άνω του [35-45]% και ακολουθεί η εταιρία ΚΥΚΝΟΣ.

369. Εκ των ανωτέρω προκύπτει ότι η αγορά αυτή δεν είναι επηρεαζόμενη για τους σκοπούς αξιολόγησης της υπό κρίση συγκέντρωσης και, ως εκ τούτου, παρέλκει η περαιτέρω εξέτασή της.

ΙΙΙ.1.4.2.14 Αγορά ζωοτροφών

370. Οι ζωοτροφές[193] διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: (i) Στις απλές ζωοτροφές, στις οποίες περιλαμβάνονται: α) τα αγροτικά προϊόντα όπως σιτάρι, κριθάρι, κ.λπ. και β) οι πλακούντες, κοινώς πίττες και άλευρα, όπως βαμβακόπιτα, βαμβακάλευρο, που αποτελούν υποπροϊόντα της κατεργασίας ελαιούχων σπόρων, καθώς και η μηδική (τριφύλλι), που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτούσια για την εκτροφή των ζώων και (ii) στις σύνθετες ζωοτροφές/φυράματα, που αποτελούν εξειδικευμένα ως επί το πλείστον προϊόντα, προερχόμενα από την ανάλυση, μίξη (με προμίγματα βιταμινών και ιχνοστοιχείων κ.λπ.) απλών ζωοτροφών. Η αγορά διακρίνεται, επίσης, σε υπο-αγορές ανάλογα με τα ζώα για τα οποία προορίζεται κάθε προϊόν (βοοτροφές, αιγοπροβατοτροφές, ιχθυοτροφές κ.λπ.), οι οποίες μπορούν να διαχωριστούν περαιτέρω ανάλογα με την παραγωγική κατεύθυνση του ζώου (εκτροφή για κρέας, γάλα κ.λπ.). Ορισμένες ζωοτροφές, εφόσον προορίζονται για το ίδιο εκτρεφόμενο είδος και με διαφορετική πρόσμιξη και αναλογία, θα μπορούσαν να υποκατασταθούν ολικά ή μερικά μεταξύ τους. Ως σχετική γεωγραφική αγορά για τα εν λόγω προϊόντα λαμβάνεται η ελληνική επικράτεια, όπου οι εταιρίες δραστηριοποιούνται υπό ομοιόμορφες συνθήκες ανταγωνισμού.

371. Στον κλάδο παραγωγής και εμπορίας ζωοτροφών δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον η ΔΕΛΤΑ, μέσω της θυγατρικής της ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε. Σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η γνωστοποιούσα, ο όγκος πωλήσεών της για την περίοδο 2011-2013 ήταν:

Πίνακας 63: Ποσότητες Πωλήσεων ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε., 2011-2013 (σε τόνους)

Έτος	Φυράματα	Α΄Ύλες- Εμπορεύσιμα	Σύνολο
2011	[…]	[…]	[…]
2012	[…]	[…]	[…]
2013	[…]	[…]	[…]

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα

[191] Βλ. σχετικά υπ’ αριθμ. 65/ΙΙ/1999 και 314/V/2006 αποφάσεις Ε.Α.

[192] Στοιχεία IRI (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα).

[193] Βλ. υπ’ αριθμ. 66/ΙΙ/1999, 314/V/2006 και 358/V/2007 αποφάσεις της Ε.Α.

372. Σύμφωνα με τις οικονομικές καταστάσεις της εταιρίας ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε.[194], για το 2013, ο συνολικός κύκλος εργασιών της ανήλθε σε 9.354.766€ (οι οποίες κατανέμονται σε: πωλήσεις προϊόντων […]€, πωλήσεις εμπορευμάτων […]€, πωλήσεις πρώτων υλών […]€).

373. Η ΜΕΒΓΑΛ στην υπ’ αριθμ. πρωτ. 5810/31.7.2014 επιστολή της αναφέρει πως, […].

374. Για την περίοδο 2011-2013, […]]:

Πίνακας 64: […]

Έτος	Τόνοι	(σε χιλ.) Ευρώ
2011	[…]	[…]
2012	[…]	[…]
2013	[…]	[…]

Πηγή: Στοιχεία προσκομισθέντα από τη ΜΕΒΓΑΛ[195]

375. Καθώς η γνωστοποιούσα, αν και ζητήθηκαν, δεν προσκόμισε στοιχεία σχετικά με τα μερίδια των εταιριών που δραστηριοποιούνται στην εν λόγω αγορά, από την επεξεργασία των ισολογισμών (κύκλων εργασιών) μεγάλων ελληνικών βιομηχανιών παραγωγής ζωοτροφών και πρώτων υλών για ζωοτροφές[196], για το έτος 2013, εκτιμάται πως το μερίδιο της γνωστοποιούσας είναι ιδιαίτερα μικρό.

376. Δεδομένου ότι στην αγορά παραγωγής και εμπορίας ζωοτροφών α) από τα μέρη δραστηριοποιείται μόνο η ΔΕΛΤΑ και β) τα μερίδιά της (σύμφωνα με τους κύκλους εργασιών) εκτιμώνται μικρά η εν λόγω αγορά δεν είναι επηρεαζόμενη για τους σκοπούς της υπό κρίση συγκέντρωσης και ως εκ τούτου παρέλκει η περαιτέρω εξέτασή της.

ΙΙΙ.1.4.2.15 Αγορά τυροκομικών προϊόντων

377. Η γνωστοποιούσα αναφέρει πως η συγκέντρωση αφορά και τη σχετική αγορά των τυροκομικών, η οποία βάσει της υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφασης της Ε.Α.[197] διακρίθηκε περαιτέρω στις υποαγορές (α) των μαλακών τυριών και τυριών τυρογάλακτος (λευκά τυριά όπως φέτα, μυζήθρα, μανούρι κ.λπ.), (β) των ημίσκληρων τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κασέρι, edam, κ.λπ.) και (γ) των σκληρών τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κεφαλογραβιέρα, γραβιέρα κ.λπ.).

378. Ειδικότερα, σύμφωνα με την ανωτέρω απόφαση, στην οποία λαμβάνονταν υπόψη οι διαφοροποιήσεις[198] μεταξύ του χύμα και τυποποιημένου τυριού, ως διακριτές σχετικές αγορές ορίζονταν: α) η αγορά σκληρού χύμα τυριού, β) η αγορά σκληρού τυποποιημένου τυριού, γ) η αγορά ημίσκληρου χύμα τυριού, δ) η αγορά ημίσκληρου τυποποιημένου τυριού ε) η αγορά μαλακού χύμα τυριού και στ) η αγορά μαλακού τυποποιημένου τυριού.

379. Οι συμμετέχουσες, ΔΕΛΤΑ[199], ΜΕΒΓΑΛ και ΒΙΓΛΑ ΟΛΥΜΠΟΥ Α.Ε.Β.Ε.[200] (εφεξής ΒΙΓΛΑ), δραστηριοποιούνται και στις τρεις επιμέρους σχετικές αγορές τυροκομικών προϊόντων τόσο με χύμα όσο και με τυποποιημένο τυρί. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, «Στις σχετικές αγορές τυροκομικών προϊόντων, … δεν δημιουργούνται επηρεαζόμενες αγορές διότι τα μέρη δεν θα διαθέτουν αθροιστικό μερίδιο αγοράς άνω του 15%».

380. Η πλειοψηφία των ανταγωνιστών των μερών και των σούπερ μάρκετ απάντησε σε σχετική ερώτηση της Γ.Δ.Α. πως συμφωνεί με τον προσδιορισμό των επιμέρους σχετικών αγορών, όπως αυτές ορίζονταν από την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α. Ωστόσο, δύο γαλακτοβιομηχανίες διατύπωσαν μια εναλλακτική οριοθέτηση των επιμέρους αγορών. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τη FRIESLAND, «Όσον αφορά τα τυροκομικά προϊόντα, πιστεύουμε ότι η κατηγοριοποίηση [της Ε.Α.] … δεν αντανακλά πλήρως τη σημασία των λευκών τυριών, κυρίως της φέτας και των συγγενών λευκών τυριών, στην οριοθέτηση των επί μέρους αγορών στα τυροκομικά προϊόντα. Η Ελληνική αγορά αποτελείται από 50% λευκά τυριά και 50% κίτρινα τυριά. Θεωρούμε ότι τα τυροκομικά προϊόντα διακρίνονται σε δυο χωριστές αγορές προϊόντος, την αγορά των λευκών τυριών (φέτα και συγγενή λευκά τυριά) και την αγορά των κίτρινων τυριών». Αντίστοιχα, και η εταιρία ΦΑΓΕ διαχωρίζει την ευρύτερη κατηγορία τυροκομικών σε λευκά και σε κίτρινα τυριά. Τέλος, ένας εκ των πελατών (το σούπερ μάρκετ ΠΕΝΤΕ) δεν συμφωνεί με τον ορισμό της Ε.Α. και επισυνάπτει αρχείο, στο οποίο διακρίνει τα τυριά σε «SELF SERVICE ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ» και «ΖΥΓΙΖΟΜΕΝΑ ΧΥΜΑ»[201].

381. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα προαναφερόμενα για τους σκοπούς της παρούσας Εισήγησης, η σχετική αγορά των τυροκομικών διακρίνεται στις εξής επιμέρους διακριτές υπό-αγορές: (α) των μαλακών τυριών και τυριών τυρογάλακτος (λευκά τυριά όπως φέτα, μυζήθρα, μανούρι κ.λπ.), (β) των ημίσκληρων τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κασέρι, edam, κ.λπ.) και (γ) των σκληρών τυριών (κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κεφαλογραβιέρα,

[194] Οικονομικές καταστάσεις 1/1/2013 - 31/12/2013 της ΕΥΡΩΤΡΟΦΕΣ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.Β.Ε.

[195] Βλ. την υπ’ αριθμ. πρωτ. 5810/31.7.2014 επιστολή της ΜΕΒΓΑΛ.

[196] Μερικές από τις οποίες οφείλουν μέρος του κύκλου εργασιών τους και σε άλλες μεταποιητικές και εμπορικές δραστηριότητες.

[197] Βλ. και τις υπ’ αριθμ. 314/V/2006 και 394/V/2008 Αποφάσεις της Ε.Α.

[198] Οι διαφοροποιήσεις μεταξύ των χύμα και τυποποιημένων τυριών υφίστανται κυρίως ως προς την τιμή, αλλά και ως προς τις απαιτούμενες επενδύσεις για την παρασκευή τους. Επίσης, οι δύο κατηγορίες διαφοροποιούνται μεταξύ τους και ως προς τα χαρακτηριστικά τους, π.χ. τα τυποποιημένα τυροκομικά προϊόντα έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευκολία στη συντήρηση, αποθήκευση και μεταφορά τους, διατηρούν καλύτερα το άρωμά τους και αναλλοίωτα τα συστατικά τους, ενώ προσφέρουν και περισσότερες διασφαλίσεις ποιότητας.

[199] […].

[200] Η ΒΙΓΛΑ Α.Ε.Β.Ε. είναι 100% θυγατρική της ΔΕΛΤΑ Α.Β.Ε.Ε. ΤΡΟΦΙΜΩΝ.

[201] Βλ. την υπ’ αριθμ. πρωτ. 5215/15.7.2014 επιστολή της ΠΕΝΤΕ, στην οποία τα τυριά διακρίνονται σε «SELF SERVICE ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ» (τρίγωνα/σκαφάκια, επάλειψης τυποπ., σταθερού βάρους, τριμμένα τυποπ., τυποπ. σε φέτες, σταθ. βάρους φέτα κατσικίσιο, σταθ. βάρους κεφαλοτύρι, σταθ. βάρους κασέρι, σταθ. βάρους γραβιέρα, σταθ. βάρους ημίσκληρο, σταθ. βάρους έμμενταλ, σταθ. βάρους μπλε τυρί, σταθ. βάρους βούτυρο, σταθ. βάρους λευκό, σταθ. βάρους ανθότυρο/μανούρι, σταθ. βάρους μη γαλακτοκομικά, σταθ. βάρους σκληρό και σταθ. βάρους φέτα ποπ τυποπ.) και «ΖΥΓΙΖΟΜΕΝΑ ΧΥΜΑ» (φέτα βαρέλι, φέτα δοχείο, ανθότυρο/μανούρι, λευκό τυρί, κατσικίσιο τυρί, μη γαλακτοκομικά, κεφαλοτύρι, σκληρό, κασέρι, γραβιέρα-κεφαλογραβιέρα, ημίσκληρο, έμμενταλ, μπλε τυρί και βούτυρο).

γραβιέρα κ.λπ.), οι οποίες περαιτέρω διακρίνονται σε χύμα και τυποποιημένο.

382. Αναφορικά με τη σχετική γεωγραφική αγορά, όπως αναφέρει και η γνωστοποιούσα, για τις ανάγκες της παρούσας γνωστοποίησης, θεωρείται το σύνολο της Ελληνικής Επικράτειας, όπου αναπτύσσεται η δραστηριότητα των συμμετεχουσών υπό επαρκώς ομοιογενείς συνθήκες ανταγωνισμού, όπως άλλωστε έκρινε και η υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α.

III.1.4.2.15.1 Αγορά μαλακών τυριών

383. Στην εν λόγω αγορά περιλαμβάνονται τα μαλακά τυριά των οποίων η υγρασία δεν υπερβαίνει το 58%[202] και τα τυριά τυρογάλακτος, τα οποία λαμβάνονται με ισχυρή θέρμανση τυρογάλακτος. Στην εν λόγω αγορά συγκαταλέγονται κυρίως λευκά τυριά, όπως η μυζήθρα, το μανούρι, αλλά και η φέτα.

384. Βάσει των στοιχείων που προσκόμισαν οι συμμετέχουσες, το αθροιστικό μερίδιο αγοράς των δύο μερών στην αγορά μαλακού τυποποιημένου τυριού ήταν σε αξία [10-15]%, [10-15]% και [5-10]% για τα έτη 2011, 2012 και 2013 αντίστοιχα.

385. Αντίστοιχα, τα μερίδια των συμμετεχουσών στην αγορά μαλακού χύμα τυριού ήταν σε αξία [0-5]%, [0-5]% και [0-5]% για τα έτη 2011, 2012 και 2013 αντίστοιχα.

386. Επισημαίνεται, ότι σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η […], το μερίδιο αγοράς της ΜΕΒΓΑΛ στα λευκό τυρί, το οποίο κυρίως είναι μαλακό τυρί, κυμαίνεται στο επίπεδο του [0-5]% σε όγκο και [0-5]% αξία, ενώ της ΔΕΛΤΑ είναι της τάξης του [0-5]% και [0-5]% σε όγκο και αξία αντίστοιχα.

III.1.4.2.15.2 Αγορά ημίσκληρων τυριών

387. Βάσει του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών ημίσκληρα τυριά, είναι τα τυριά των οποίων η υγρασία δεν υπερβαίνει το 46%. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κασέρι, edam, κ.λπ.

388. Το αθροιστικό μερίδιο των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην αγορά των ημίσκληρων τυποποιημένων τυριών σε αξία είναι χαμηλό και ακολουθεί φθίνουσα πορεία από [0-5]% το 2011 σε [0-5]% το 2013.

389. Αντίστοιχα χαμηλό είναι και το αθροιστικό μερίδιο των μερών, σε αξία, στην αγορά του χύμα ημίσκληρου τυριού και κυμαίνεται στο [0-5]% καθόλη την εξεταζόμενη περίοδο.

III.1.4.2.15.3 Αγορά σκληρών τυριών

390. Βάσει του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών σκληρά τυριά θεωρούνται εκείνα τα τυριά των οποίων η υγρασία δεν υπερβαίνει το 38%. Τα σκληρά τυριά είναι κυρίως κίτρινα τυριά, όπως κεφαλογραβιέρα, γραβιέρα κ.λπ.

391. Το αθροιστικό μερίδιο στην αγορά τυποποιημένων σκληρών τυριών παρουσίασε σημαντική μείωση από [5-10]% το 2011 σε [0-5]% το 2013 σε αξία.

392. Τέλος, στην αγορά του χύμα σκληρού τυριού το αθροιστικό μερίδιο των δύο μερών είναι αμελητέο και εκτιμάται πως δεν υπερβαίνει το [0-5]% σε αξία και για τα τρία εξεταζόμενα έτη.

393. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με τα στοιχεία που προσκόμισε η […], το μερίδιο αγοράς της ΜΕΒΓΑΛ στα κίτρινο τυρί, το οποίο ως επί των πλείστων είναι ημίσκληρο και σκληρό, κυμαίνεται στο επίπεδο του [0-5]% σε όγκο και [0-5]% σε αξία, ενώ τα αντίστοιχα μερίδια της ΔΕΛΤΑ είναι της τάξης του [0-5]% σε όγκο και αξία.

394. Σε κάθε περίπτωση τα χαμηλά μερίδια των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στην αγορά των τυροκομικών επιβεβαιώνονται και από τα στοιχεία που προσκόμισε η […], σύμφωνα με τα οποία στην ευρύτερη αγορά τυροκομικών προϊόντων η ΜΕΒΓΑΛ έχει μερίδιο μικρότερο του [0-5]%, η ΔΕΛΤΑ μικρότερο του [0-5]%, ενώ για τη ΒΙΓΛΑ δεν εμφανίζεται καθόλου μερίδιο. Αντίστοιχη είναι και η εικόνα για το σύνολο της αγοράς των τυριών, βάσει των στοιχείων της ΟΛΥΜΠΟΣ, όπου το μερίδιο της ΜΕΒΓΑΛ για το 2013 δεν ξεπερνά το [0-5]%. Για τις εταιρίες ΔΕΛΤΑ και ΒΙΓΛΑ δεν αναφέρεται μερίδιο.

395. Λαμβανομένων υπόψη των ανωτέρω στοιχείων εκτιμάται ότι η ευρύτερη αγορά τυροκομικών και οι υποαγορές αυτής, δεν συνιστούν επηρεαζόμενες αγορές για τους σκοπούς αξιολόγησης της υπό κρίση συγκέντρωσης.

III.1.4.3 Οριζόντιες Επιπτώσεις Συντονισμένης Συμπεριφοράς

396. Συγκεντρώσεις σε αγορές με υψηλό βαθμό συγκέντρωσης μπορεί να οδηγήσουν στη δημιουργία ή την ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, και ως εκ τούτου στην παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, καθώς αυξάνουν την πιθανότητα συντονισμού μεταξύ των δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων αναφορικά με τις τιμές, την παραγωγή, τους πελάτες ή τις πωλήσεις, χωρίς προς τούτο να απαιτείται να προσφύγουν σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική με την έννοια των άρθρων 1 ν. 3959/2011 και 101 της Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (εφεξής «ΣΛΕΕ»). Έτσι, μία συγκέντρωση που δημιουργεί ή ενισχύει δεσπόζουσα θέση που κατέχουν οι συμμετέχουσες στη συγκέντρωση επιχειρήσεις από κοινού με μία τρίτη επιχείρηση μπορεί να αποδειχθεί ασύμβατη προς το καθεστώς του ανόθευτου ανταγωνισμού.

397. Κατά την αξιολόγηση αυτή η Ε.Α. λαμβάνει υπόψη της τα χαρακτηριστικά της σχετικής αγοράς και τη μεταβολή που θα επιφέρει στη δομή αυτής η πραγματοποίηση της συγκεντρώσεως και ιδίως αν μέσω αυτής καθίσταται πλέον περισσότερο οικονομικά ορθολογικό και, επομένως, προτιμητέο να υιοθετηθεί κοινή γραμμή δράσεως από τις δραστηριοποιούμενες στην αγορά επιχειρήσεις αναφορικά με την εμπορική, τιμολογιακή ή άλλη πολιτική τους χωρίς προς τούτο να απαιτείται η προσφυγή σε συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική[203].

398. Τα κριτήρια βάσει των οποίων αξιολογείται η ενδεχόμενη δημιουργία ή ενίσχυση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης είναι:

i) Επίπεδο συγκέντρωσης στις υπό εξέταση αγορές: Όπως προαναφέρθηκε, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης μίας αγοράς ευνοεί την ανάπτυξη συντονισμού. Η από κοινού κατοχή υψηλού μεριδίου αγοράς ιδίως στην περίπτωση δυοπωλίου μπορεί, εκτός αποδείξεως του

[202] Ορισμοί βάσει του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών.

[203] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 39-40,42, καθώς και απόφαση ΓενΔικ Τ-342/99, όπ.π., παρ.61.

εναντίου, να συνιστά σημαντικότατη ένδειξη υπάρξεως συλλογικής δεσπόζουσας θέσεως[204]. Συγκεκριμένα, στις περιπτώσεις που μετά την συγκέντρωση προκύπτει δυοπώλιο με μερίδιο αγοράς άνω του 60%, τότε υφίσταται σοβαρό έρεισμα για την εξέταση της πιθανότητας συντονισμού λόγω δημιουργίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης[205]. Περαιτέρω, ενδείξεις ύπαρξης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης υφίστανται και στις περιπτώσεις που μετά την συγκέντρωση προκύπτει ότι τρεις επιχειρήσεις κατέχουν από κοινού μερίδιο αγοράς άνω του 60%[206]. Αντίθετα, στις περιπτώσεις όπου τέσσερις και πλέον επιχειρήσεις κατέχουν μερίδιο αγοράς άνω του 60% μετά τη συγκέντρωση, θεωρείται καταρχήν ότι είναι δύσκολη η διατήρηση του ενδεχόμενου συντονισμού μεταξύ τους[207]. Επίσης, λαμβάνεται υπόψη και η αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης που προκύπτει από την προταθείσα πράξη. Δείκτης HHI κάτω του επιπέδου των 1800 μονάδων δεν καταδεικνύει την ύπαρξη υψηλού βαθμού συγκέντρωσης στην αγορά[208].

ii) Μερίδια αγοράς ανταγωνιστών: Η σχέση μεταξύ των μεριδίων αγοράς που έχουν οι κατέχουσες συλλογική δεσπόζουσα θέση επιχειρήσεις και αυτών που κατέχουν οι ανταγωνιστές τους αποτελεί παράγοντα που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη διερεύνηση της ύπαρξης δεσπόζουσας θέσεως[209]. Εφόσον οι ανταγωνιστές κατέχουν μικρά μερίδια αγοράς, δεν μπορούν να ασκήσουν αποτελεσματικά ανταγωνιστική πίεση στη συλλογική δεσπόζουσα θέση[210].

iii) Συνθήκες που ευνοούν την επίτευξη συναντίληψης και τον έλεγχο εκ μέρους των επιχειρήσεων των όρων συντονισμού: Όσο λιγότερο περίπλοκο και περισσότερο σταθερό είναι το οικονομικό περιβάλλον, τόσο πιο εύκολο είναι για τις επιχειρήσεις να καταλήξουν σε κοινή αντίληψη για τους όρους συντονισμού[211]. Έτσι είναι ευκολότερο να υπάρξει συντονισμός σε μία αγορά με λίγες επιχειρήσεις που παράγουν ομοιογενή προϊόντα[212], που χαρακτηρίζεται από σταθερότητα αναφορικά με τη ζήτηση, τα μερίδια αγοράς και τις ανταγωνιστικές συνθήκες, στην οποία επικρατεί διαφάνεια και όπου παρατηρούνται συμμετρικά μερίδια αγοράς και κοινές δομές κόστους.

Ειδικότερα, έχει αξιολογηθεί ότι ο συντονισμός είναι πιο εύκολος σε αγορές που δεν αναπτύσσονται, εμφανίζουν μία ωριμότητα και σταθερότητα, με χαμηλό δείκτη καινοτομίας, με αποτέλεσμα για την όποια έστω μικρή αύξηση της ζήτησης να μην υπάρχει κίνητρο εισόδου νέων ανταγωνιστών στην αγορά ή υιοθέτησης κάποιας επιθετικής στρατηγικής οικειοποίησης της νέας ζήτησης από τις δραστηριοποιούμενες επιχειρήσεις[213]. Αντίθετα, η ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με τη τιμή, η ασταθής ζήτηση ή η έντονη ανάπτυξη μιας αγοράς ή, αντίθετα, μία έντονα πτωτική πορεία αυτής δηλώνουν ότι οι τρέχουσες συνθήκες αγοράς δεν καθιστούν πιθανό τον συντονισμό[214]. Επίσης, ο πιθανός συντονισμός καθίσταται αβέβαιος και ασταθής σε αγορές που μπορεί να αναπτυχθούν λόγω καινοτομιών ή της πιθανής μετατόπισης της ζήτησης σε νέες τεχνολογίες[215]. Ευχερέστερος επιπλέον είναι ο συντονισμός κατανομής της αγοράς όταν οι πελάτες έχουν απλά χαρακτηριστικά που επιτρέπουν αμέσως την κατανομή πελατείας.

Εξάλλου, όσο μεγαλύτερη είναι η διαφάνεια σε μία αγορά τόσο ευκολότερο καθίσταται για τις επιχειρήσεις να εδραιώσουν επιτυχώς και να διατηρήσουν τον μεταξύ τους συντονισμό. Η διαφάνεια σε μία αγορά συνιστά μία από τις βασικές συνθήκες που χαρακτηρίζουν αγορές δεκτικές συντονισμού[216]. Ιδίως η διαφάνεια ως προς τις τιμές συνιστά βασικό παράγοντα κατά την αξιολόγηση του επιπέδου διαφάνειας μιας αγοράς[217]. Οι αγορές πρέπει να είναι αρκετά διαφανείς, ώστε οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν στο συντονισμό να παρακολουθούν επαρκώς αν οι άλλες επιχειρήσεις παρεκκλίνουν από αυτόν και να τους επιβάλλουν αντίποινα. Όσο μικρότερος είναι ο αριθμός των δραστηριοποιούμενων σε μία αγορά επιχειρήσεων, όσο λιγότερο περίπλοκο και περισσότερο σταθερό το ανταγωνιστικό περιβάλλον, τόσο κατά πάσα πιθανότητα υψηλότερος θα είναι ο βαθμός διαφάνειας

[204] Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-102/96, σκέψεις 205-206. Βλ. Επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1517,Rhodia/Donau Chemie, παρ. 61.

[205] Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-102/96, όπ.π. Βλ. επίσης, αποφάσεις ΕΕπ Μ.1363 DuPont/Hoechst/Herberts, σκ.35-36, Μ.1882, ο.π, Μ.3314 Air Liquide/Messer Targets, σκ.115-116. Βλ. τέλος ενδεικτικά νομολογία που παρατίθεται στο N. Levy, European Merger Control Law, chapter 5, The Control of Concentrations between Undertakings, Rel. 18-11/2008, παρ. 5.13[8][α].

[206] Βλ. αποφάσεις Ε.Επ. Μ.1681 Akzo Nobel/Hoechst Roussel VET, σκ.37, Μ.2420 Mitsui/CVRD/Caemi, παρ.223, 225. Βλ. επίσης, αποφάσεις Ε.Επ. Μ.2498, σκ.117-118, Μ.4338 Cinven/Warburg Pincus/Casema/Multicabel, σκ.43-48, Μ.4154 Degussa/Dow, σκ.28, Μ.4523 Travelport/Worldspan, σκ.149. Βλ. τέλος νομολογία που παρατίθεται στο N.Levy, European Merger Control Law, chapter 5, The Control of Concentrations between Undertakings, Rel. 18-11/2008, παρ. 5.13[8][b].

[207] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1016 Price Waterhouse/ Coopers & Lybrand, παρ.103.

[208] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.2498, UPM-Kymmene/Haidl, παρ.115.

[209] Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-102/96, όπ.π., σκέψη 202, 205.

[210] Βλ. απόφαση Ε.Επ. Μ.2533 BP/EON, παρ. 52.

[211] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 45,47.

[212] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 45, όπου αναφέρεται ότι ο συντονισμός είναι ευκολότερος σχετικά με την τιμή που θα ισχύει για ένα και μόνο ομοιογενές απ’ ότι για πολλά και ανόμοια προϊόντα.

[213] Βλ. αποφάσεις ΓενΔικ Τ-102/96, όπ.π., σημεία 235-237 και 244, και Τ-342/99, όπ.π., σημεία 121-125. Βλ. επίσης αποφάσεις Ε.Επ. 94/208, σκ. 55,78,94, 97/25/ΕΚ, σκ. 91, 1999/641/ΕΚ, σκ. 67, 92/553/ ΕΟΚ, ο.π., σκ. 126, Μ.1673, σκ. 81-82, Μ.2389 Shell/Dea, σκ. 80.

[214] Η ελαστικότητα της ζήτησης έχει γίνει δεκτό ότι συνιστά παράγοντα αποτροπής της δημιουργίας της συλλογικής δεσπόζουσας θέσης (βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-342/99, όπ.π., σημεία 139-140). Αντίθετα, η σταθερή ζήτηση αποτελεί αποφασιστικό στοιχείο για το χαρακτηρισμό μίας συλλογικής δεσπόζουσας θέσης. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ Μ.2420, ο.π., σκ. 240, 92/553/ΕΚ, σκ. 60,124 (όπου έγινε δεκτό ότι δεν υπήρχε ελαστικότητα ζήτησης σε σχέση με την τιμή αφού διατηρήθηκαν τα μερίδια αγοράς λόγω ύπαρξης πιστής πελατείας, τούτο δε αποτελούσε παράγοντα ενίσχυσης της συλλογικής δεσπόζουσας θέσης), Μ.1673, όπ.π., σκ. 83-84. Βλ. τέλος και απόφαση ΔΕΕ C-68/94, σκέψη 238 (όπου θεωρήθηκε ότι η έντονα πτωτική πορεία της ζήτησης, περίπου 30% τα τελευταία πέντε χρόνια, καθιστούσε την αγορά ανταγωνιστική).

[215] Βλ. ενδεικτικά απόφαση ΕΕπ Μ.1298 KODAK/IMATION, σκ. 60.

[216] Βλ. απόφαση ΕΕπ Μ.1383 Exxon/Mobil, σκ. 474.

[217] Βλ. απόφαση ΓενΔικ Τ-102/96, όπ.π. Gencor, σκ. 227.

στην εν λόγω αγορά. Επιπροσθέτως, ο τρόπος με τον οποίο συνάπτονται οι εμπορικές συνεργασίες σε μία αγορά δύναται να ευνοεί τη διαφάνεια. Έτσι, η δημοσιοποίηση πληροφοριών (π.χ. για τις τιμές) ή η ανταλλαγή τους μέσω εμπορικών ενώσεων ή μέσω σταυροειδών συμμετοχών ή η συμμετοχή σε κοινές επιχειρήσεις συνιστούν συνθήκες που διευκολύνουν το συντονισμό[218].

Τέλος, πιο εύκολος καθίσταται ο συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων που παρουσιάζουν κοινά σημεία π.χ. ως προς τη διάρθρωση του κόστους, τα μερίδια αγοράς, τα επίπεδα παραγωγικής ικανότητας ή/και κάθετης ολοκλήρωσης[219]. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να συνεκτιμάται ότι ο συντονισμός είναι πιο εύκολος σε περίπτωση συμμετρικών και σταθερών μεριδίων αγοράς[220]. Σημαντικές διαφοροποιήσεις μεταξύ των μεριδίων αγοράς κατά τη διάρκεια ενός χρονικού διαστήματος αποτελούν ένδειξη ότι η αγορά είναι ανταγωνιστική συνηγορώντας κατά της θεμελιώσεως συλλογικής δεσπόζουσας θέσης στη σχετική αγορά[221].

iv) Δεσμοί μεταξύ των επιχειρήσεων στη σχετική αγορά προϊόντος: Για την ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης απαιτείται οι επιχειρήσεις να είναι επαρκώς συνδεδεμένες μεταξύ τους, ώστε να ακολουθούν μία ενιαία γραμμή δράσεως στη σχετική αγορά, οι δεσμοί δε αυτοί πρέπει να είναι σημαντικοί[222]. Πρέπει ιδίως να εξετάζεται εάν υπάρχουν τέτοιοι δεσμοί μεταξύ των οικείων επιχειρήσεων που τους επιτρέπουν να ενεργούν από κοινού ανεξάρτητα από τους ανταγωνιστές τους, από τους πελάτες τους και τους καταναλωτές[223]. Οι διαρθρωτικοί δεσμοί, όπως σταυροειδείς συμμετοχές ή συμμετοχές σε κοινές επιχειρήσεις, μπορεί επίσης να βοηθήσουν στην ευθυγράμμιση των κινήτρων μεταξύ των συντονιζομένων επιχειρήσεων[224]. Πάντως, η ύπαρξη συμφωνίας ή άλλων νομικών δεσμών δεν είναι απαραίτητη για τη διαπίστωση συνδρομής συλλογικής δεσπόζουσας θέσης, διαπίστωση που θα μπορούσε να προκύπτει από άλλες διασυνδέσεις και θα εξαρτώνταν από οικονομική εκτίμηση και, ιδίως, από εκτίμηση της διαρθρώσεως της οικείας αγοράς[225].

v) Προηγούμενη πρακτική εταιριών: Αγορές που χαρακτηρίστηκαν από πρακτικές συντονισμού στο παρελθόν είναι επιρρεπέστερες στο να εγείρουν ζητήματα συλλογικής δεσπόζουσας θέσης μετά τη συγκέντρωση[226]. Σύμφωνα με τις Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, κατά την αξιολόγηση της πιθανότητας συντονισμένων επιπτώσεων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλες οι διαθέσιμες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των σχετικών αγορών, ιδίως δε -μεταξύ άλλων- και η προηγούμενη συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Τα στοιχεία που αποδεικνύουν την ύπαρξη προηγούμενου συντονισμού είναι σημαντικά, εάν τα χαρακτηριστικά της σχετικής αγοράς δεν έχουν μεταβληθεί αισθητά ή δεν είναι πιθανό να μεταβληθούν στο άμεσο μέλλον. Η προηγούμενη εναρμόνιση μεταξύ των εταιριών υποδεικνύει την πιθανότητα μελλοντικής σύμπραξης[227]. Εφόσον έχει παρέλθει μεγάλο χρονικό διάστημα από τότε που αναπτύχθηκε η προηγούμενη απαγορευμένη σύμπραξη μεταξύ των επιχειρήσεων, τότε ο συγκεκριμένος παράγοντας εξασθενεί ως ένδειξη έλλειψης ανταγωνισμού[228].

vi) Παρακολούθηση των παρεκκλίσεων: Όσο μεγαλύτερη είναι η διαφάνεια στη σχετική αγορά, τόσο μεγαλύτερη είναι και η πιθανότητα ανακάλυψης τυχόν παρεκκλίσεων από τους όρους συντονισμού μεταξύ επιχειρήσεων. Καθοριστικό στοιχείο είναι να διαπιστωθεί τι μπορούν να συναγάγουν οι επιχειρήσεις από τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σχετικά με τις ενέργειες άλλων επιχειρήσεων. Πρακτικές που διευκολύνουν την παρακολούθηση παρεκκλίσεων είναι π.χ. οι ρήτρες ευθυγράμμισης με τους ανταγωνιστές ή ρήτρες του πλέον ευνοούμενου πελάτη (MFN clauses), η οικειοθελής δημοσίευση πληροφοριών ή η ανταλλαγή τους μέσω εμπορικών ενώσεων[229].

vii) Αποτρεπτικοί μηχανισμοί - Αντίποινα: Ο βιώσιμος συντονισμός προϋποθέτει την ύπαρξη αξιόπιστων αποτρεπτικών μηχανισμών, μέσω των οποίων μπορούν να επιβληθούν αντίποινα σε περίπτωση παρέκκλισης από μία επιχείρηση. Η απειλή αντιποίνων είναι πειστική μόνον εφόσον αναμένεται με αρκετή βεβαιότητα ότι, σε περίπτωση παρέκκλισης, θα ενεργοποιηθούν άμεσα οι αποτρεπτικοί μηχανισμοί[230], και εφόσον είναι έγκαιρη.

[218] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 47, 49-50. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ M.3060 UCB/SOLUTIA, σκ. 46-47, M.190, Nestle/Perrier, σκ. 121-122, M.1225 Enso/Stora, σκ. 68, M.3868 DONG/Elsam/Energi E2, σκ. 623-624.

[219] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 41, 45-48.

[220] Βλ. απόφαση ΕΕπ M.2533, BP/EON, σκ.45,72. Βλ. επίσης απόφαση ΓενΔικ T-102/96, όπ.π., σκέψεις 207-208, 222, και αποφάσεις ΕΕπ M.190 Nestle/Perrier, παρ.123, M.3314 Air Liquide/Messer, σκ. 85, 92, 118, 123, 94/208/ΕΚ, Mannesmann/Valourec/Ilva, σκ. 48-50,53,55,59, 97/25/ΕΚ, ABB/Daimler-Benz, σκ. 88, M.1673 VEBA/VIAG, παρ. 64.-65, M.2690 Solvay/Montedison-Ausimont, σκ. 46, M.1440 Lucent Technologies/Ascend Communications, σκ. 18, M.1882 Pirelli/BICC, σκ.87, M.4215 Glatfelter/Crompton Assets, σκ.72, 120-121.

[221] Βλ. απόφαση ΓενΔικ T-342/99, όπ.π. σκέψεις 111,117-119 και απόφαση ΕΕπ M.190 Nestle/Perrier, σκ.46 (στην υπόθεση αυτή παρά τις μικρές διακυμάνσεις των μεριδίων αγοράς ύψους περίπου 2,5%, θεωρήθηκε ότι τα μερίδια διατηρήθηκαν σταθερά κατά την εξεταζόμενη περίοδο).

[222] Βλ. απόφαση ΔΕΕ C-393/92, Δήμος Almelo - Αίτηση για έκδοση προδικαστικής αποφάσεως, σκέψεις 42-43, απόφαση ΓενΔικ T-24/93, σκέψη 62 και απόφαση ΔΕΕ C-395/96, σκέψη 37.

[223] Βλ. απόφαση ΔΕΕ C-395/96, σκέψεις 41-42. Βλ. επίσης απόφαση ΓενΔικ T-228/97, Irish Sugar κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σκέψη 46, T-191/98, σκέψη 595.

[224] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 48 και τη νομολογία στην οποία παραπέμπει.

[225] Βλ. αποφάσεις ΔΕΕ C-395/96, όπ.π., σκέψη 45, C-413/06 P, SONY/BMG κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σκέψη 119.

[226] N. Levy, The control of Concentrations Between Undertakings, κεφ. 5, παρ. 5.13[10][f]. Βλ. ενδεικτικά M.3314, όπ.π., σκ. 104.

[227] Βλ. Ι. Κόκκορη-Δ. Λουκά σε Δ. Τζουγανάτο, Δίκαιο του ελεύθερου ανταγωνισμού, Νομική Βιβλιοθήκη, έκδ. 2013, σελ. 806 παρ. 169 και M.3314 Air Liquide/Messer Targets, παρ. 92, 104.

[228] Βλ. απόφαση ΔΕΚ C-68/94 & 30/95, France κατά Επιτροπής, Société Commerciale de Potasses et de l’ Azote (SCPA κατά Επιτροπής), σκέψη 241.

[229] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 50-51.

[230] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 52.

Τα αντίποινα δεν επιβάλλονται κατ’ ανάγκη στην ίδια αγορά, όπου έγινε η παρέκκλιση. Εάν υπάρχει αλληλεπίδραση των εμπορικών δραστηριοτήτων που ασκούν οι επιχειρήσεις σε άλλες αγορές, μπορεί να υπάρχουν διάφορες δυνατότητες επιβολής αντιποίνων[231]. Τα αντίποινα μπορεί να συνίστανται ενδεικτικώς στην προσωρινή κήρυξη ενός «πολέμου τιμών» ή την απειλή επιστροφής σε κατάσταση πλεονασματικής προσφοράς.

viii) Βαθμός ανταγωνιστικής πιέσεως από τους ανταγωνιστές - Δυνητικός ανταγωνισμός - Εμπόδια εισόδου: Προκειμένου να κριθεί επιτυχής ο συντονισμός μεταξύ επιχειρήσεων, θα πρέπει οι επιχειρήσεις που δεν συμμετέχουν σ’ αυτόν να μην έχουν κίνητρο ή να μην είναι σε θέση να αντιδράσουν έναντι των υιοθετούμενων από τις συμμετέχουσες στο συντονισμό επιχειρήσεις πρακτικών[232]. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η πίεση που μπορεί να ασκηθεί στο δυοπώλιο από τους μικρότερους ανταγωνιστές τόσο μικρότερη είναι η πιθανότητα διαπίστωσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης[233].

Σχετικά έχει γίνει δεκτό ότι για την ένταση του εσωτερικού ανταγωνισμού έχει σημασία και η ένταση του ανταγωνισμού εκτός δυοπωλίου. Εάν, επομένως υφίσταται εξωτερικός ανταγωνισμός, τα κίνητρα των μελών του δυοπωλίου για παράλληλη συμπεριφορά αντίθετη προς τον ανταγωνισμό μειώνονται[234]. Κίνητρο για περικοπές τιμών μπορεί, επίσης, να προκύψει μόνο από την ύπαρξη σημαντικού ανταγωνισμού που θα ασκούσε σχετική πίεση[235]. Στο πλαίσιο αυτό, λαμβάνεται υπόψη τυχόν δυνητικός ανταγωνισμός[236], όπως η απειλή αξιόπιστης εισόδου νέου ανταγωνιστή, καθώς και η ύπαρξη εμποδίων εισόδου, νομικών ή οικονομικών (για παράδειγμα, η είσοδος νέων ανταγωνιστών στην αγορά παρεμποδίζεται σε μεγάλο βαθμό σε περιπτώσεις όπου απαιτούνται υψηλές επενδύσεις. Περαιτέρω, εμπόδια εισόδου έχει διαπιστωθεί ότι αποτελούν, μεταξύ άλλων, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς[237] και η κατοχή εκ μέρους των συμμετεχουσών υποδομής και σημάτων που υπερέχουν ως προς τον αριθμό, το μέγεθος και την αξία σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές)[238].

[231] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 55. Μορφές αντιποίνων αποτελούν η ματαίωση κοινών επιχειρήσεων ή άλλων μορφών συνεργασίας ή ακόμα και η πώληση μετοχών σε εταιρίες που ανήκουν από κοινού στις οικείες επιχειρήσεις. Βλ. π.χ. M.3314, όπ.π., σημείο 97.

[232] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ. 56, και απόφαση ΓενΔικ T-342/99, όπ.π, σημείο 218. Βλ. επίσης αποφάσεις ΕΕπ M.2533, όπ.π., σκ. 116-118, M.2502 Cargill/Cerestar, σκ. 21, M.2537 Philips/Marconi Medical Systems, σκ.46.

[233] Βλ. απόφαση ΔΕΕ C-68/94, σκέψεις 246-248. Βλ. επίσης αποφάσεις ΓενΔικ T-102/96, όπ.π., σκέψεις 256-258, T-342/99, όπ.π., σκέψη 62, T-342/99, όπ.π., σκέψη 210επ, M.2498, όπ.π., σκ.142 Βλ. τέλος απόφαση ΕΕπ M.3820, Avnet/Memec, σκ. 28, 30, M.190, όπ.π., σκ.129, M.2665 Johnson Professional Holdings/Diverseylever, σκ.31.

[234] Βλ. απόφαση ΕΕπ M.580 Airtours/First Choice, σκ. 97-98.

[235] Βλ. απόφαση ΕΕπ M.580 Airtours/First Choice, σκ. 93.

[236] Βλ. απόφαση ΕΕπ M.3314 AIR LIQUIDE / MESSER TARGETS, σκ. 98.

[237] Βλ. απόφαση ΕΕπ M.190 Nestle/Perrier, σκ. 34, 98.

[238] Βλ. αποφάσεις ΕΕπ M.190,Nestle/Perrier, σκ. 54-56,76,83,96, M.1673 VEBA/VIAG, σκ.105-106,109.

ix) Αντισταθμιστική ισχύς πελατών: Ως αντισταθμιστική αγοραστική ισχύς νοείται η διαπραγματευτική ισχύς που έχει ο πελάτης έναντι του πωλητή στις διαπραγματεύσεις λόγω του μεγέθους του, της εμπορικής σημασίας για τον πωλητή και της ικανότητάς του να στραφεί σε εναλλακτικούς προμηθευτές[239]. Μία πηγή αντισταθμιστικής ισχύος είναι η δυνατότητα του πελάτη να απειλήσει ότι σε εύλογο χρονικό διάστημα θα στραφεί σε εναλλακτικές πηγές εφοδιασμού, αν ο προμηθευτής αποφασίσει να αυξήσει τις τιμές ή να εφαρμόσει δυσμενέστερους όρους παράδοσης. Συνήθως η αντισταθμιστική ισχύς χαρακτηρίζει μεγάλους και πολυσύνθετους πελάτες και όχι μικρές επιχειρήσεις σε ένα κατακερματισμένο κλάδο. Δεν αρκεί η ύπαρξη αγοραστικής ισχύος πριν τη συγκέντρωση, αλλά πρέπει αυτή να υπάρχει και μετά την πραγματοποίησή της[240]. Εφόσον υφίστανται ένας ή περισσότεροι μεγάλοι αγοραστές, τούτο μπορεί να προκαλέσει ανταγωνισμό μεταξύ των μερών που κατέχουν τη συλλογική δεσπόζουσα θέση[241].

III.1.4.3.1 Η αξιολόγηση της Επιτροπής ως προς τις οριζόντιες επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς

399. Στην υπό κρίση συγκέντρωση, η εξαγορά της ΜΕΒΓΑΛ από τη ΔΕΛΤΑ, οδηγεί εκ των πραγμάτων σε μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων με την αποχώρηση ενός σημαντικού ανταγωνιστή, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα συντονισμού των υπολοίπων επιχειρήσεων της αγοράς. Ωστόσο, όπως προαναφέρθηκε, απαιτείται η συνδρομή σειράς προϋποθέσεων για τη στοιχειοθέτηση του κινδύνου δημιουργίας ή ενίσχυσης συλλογικής δεσπόζουσας θέσης ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.

400. Εν προκειμένω, εκτιμάται ότι δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις για την ασφαλή πιθανολόγηση δυσμενών επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς και τη στοιχειοθέτηση συλλογικής δεσπόζουσας θέσης ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους:

(i) Διαπιστώνεται ασυμμετρία ως προς τα μερίδια αγοράς των επιχειρήσεων του κλάδου, η οποία αναμένεται να ενταθεί περαιτέρω με την πραγματοποίηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης. Ειδικότερα, η νέα οντότητα στις αγορές (φρέσκου) παστεριωμένου γάλακτος, σοκολατούχου γάλακτος, τυποποιημένου γιαουρτιού με γεύσεις και τυποποιημένου παιδικού γιαουρτιού καθίσταται επικεφαλής της αγοράς και, κατά συνέπεια, η πιθανότητα συντονισμού στις εν λόγω αγορές λόγω της συγκέντρωσης εκτιμάται ότι είναι μικρή[242]. Περαιτέρω,

[239] Βλ. απόφαση ΕΕπ M.2533 BP/EON, σκ. 128-132, M.774 Saint-Gobain/Wacker-Chemie/NOM, σκ. 228-229, M.3314, σκ. 125. Βλ. τέλος απόφαση ΕΕπ M.190 Nestle/Perrier, σκ. 78, M.1673, σκ.86.

[240] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 65-67.

[241] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής M.580, ABB/Daimler-Benz, παρ. 99-102,110.

[242] Απόφαση Ευρ. Επιτροπής M.3333 Sony/BMG (2) παρ.191 «... σε γενικές γραμμές εάν ένας ανταγωνιστής έχει θέση ισχύος στην αγορά σε σχέση με τους αντίπαλους ανταγωνιστές του - ίσως λόγω πλεονεκτημάτων κόστους, καθετοποίησης ή οικονομιών κλίμακος ή σκοπού, θα είναι λιγότερο ευεπίφορο το έδαφος για τη δημιουργία συντονισμένων αποτελεσμάτων».

στην αγορά γάλακτος υψηλής θερμικής επεξεργασίας (ή υψηλής παστερίωσης) και τυποποιημένου λευκού γιαουρτιού, το αθροιστικό μερίδιο των δύο προπορευόμενων ανταγωνιστών κυμαίνεται μεταξύ [45-55]% και [45-55]% και δεν επαρκεί για να προσδώσει σε αυτές τις αγορές χαρακτηριστικά δυοπωλίου[243], λαμβανομένου υπόψη ιδίως του γεγονότος ότι τουλάχιστον ο τρίτος επόμενος ανταγωνιστής έχει σημαντική ισχύ από πλευράς μεριδίων και φάσματος δικτύου. Επίσης, στην αγορά γάλακτος με προσθήκη καφέ, παρατηρείται ασυμμετρία μεταξύ των τριών πρώτων ανταγωνιστών. Συγκεκριμένα, το μερίδιο των δύο πρώτων θα κυμαίνεται περίπου στο [55-65]%[244], εντούτοις ο τρίτος ανταγωνιστής (KRAFT, με μερίδιο [15-25]%) έχει σημαντική ισχύ από πλευράς μεριδίων και φάσματος δικτύου. Στην αγορά χύμα γιαουρτιού και στην αγορά επιδορπίων με βάση το γάλα, οι τέσσερις πρώτες επιχειρήσεις θα κατέχουν μετά την υπό κρίση συγκέντρωση μερίδια αγοράς που θα υπερβαίνουν αθροιστικά το [45-55]% και το [55-65]% αντίστοιχα, γεγονός που καθιστά τον πιθανό συντονισμό καταρχήν ασταθή[245], λαμβανομένων υπόψη και των παραγόντων που αναφέρονται αμέσως κατωτέρω.

(ii) Διαπιστώνεται ασυμμετρία μεταξύ των επιχειρήσεων ως προς το παραγωγικό τους δυναμικό και το εύρος δραστηριοποίησής τους στις σχετικές αγορές του κλάδου.

(iii) Παρά το σχετικό βαθμό ωρίμανσης και σταθερότητας των περισσοτέρων σχετικών αγορών, υφίσταται (έστω και σε σχετικό βαθμό) διαφοροποίηση προϊόντων και καινοτομία, με τη δημιουργία και προώθηση νέων γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και με τη δαπάνη κεφαλαίων για την ανάπτυξή τους. Ενόψει της σχετικής αυτής διαφοροποίησης των γαλακτοκομικών προϊόντων εν γένει, οι τυχόν μονομερείς επιδράσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς, δηλαδή οι τυχόν επιδράσεις ως αποτέλεσμα του ότι η επιχείρηση που προκύπτει από την συγχώνευση αντιμετωπίζει ασθενέστερους ανταγωνιστικούς περιορισμούς στον καθορισμό των τιμών της, θα πρέπει να θεωρούνται πιο κρίσιμες σε σχέση με τυχόν επιπτώσεις συντονισμένης συμπεριφοράς για την αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.

(iv) Διαπιστώνεται ότι οι περισσότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο έχουν υπερβάλλουσα παραγωγική δυναμικότητα, ώστε να είναι σε θέση να αντιδράσουν και να θέσουν σε κίνδυνο την επίτευξη τυχόν συμφωνίας επί των όρων συντονισμού.

[243] Βλ. ενδεικτικά νομολογία που παρατίθεται στο Nicholas Levy, The control of Concentrations Between Undertakings, κεφ. 5, παρ. 5.13[8][a], από όπου προκύπτει ότι συνολικά μερίδια αγοράς δύο εταιριών που κυμαίνονται στο 60% δεν μπορεί να συνιστούν από μόνα τους αποφασιστική ένδειξη για την ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης των εν λόγω επιχειρήσεων.

[244] Μερίδιο αγοράς [35-45]% για τον πρώτο και [15-25]% για τον δεύτερο.

[245] Με βάση και την Ευρωπαϊκή νομολογία, η ύπαρξη συλλογικής δεσπόζουσας θέσης τριών ή τεσσάρων προμηθευτών δεν είναι πιθανή, λόγω των πολύπλοκων αμοιβαίων σχέσεων που αυτό προϋποθέτει και των επακόλουθων κινήτρων για την υιοθέτηση αποκλινουσών συμπεριφορών. Η κατάσταση αυτή θα ήταν ασταθής και δυσβάστακτη μακροχρόνια. Βλ. ενδεικτικά απόφαση Μ.1016 Price Waterhouse/Coopers &Lybrand, σκ. 103.

(v) Από τα στοιχεία του φακέλου δεν προκύπτει ιδιαίτερα υψηλός βαθμός διαφάνειας στην αγορά (παρά τη δημοσιοποίηση συγκεντρωτικών στοιχείων από τον ΕΛΟΓΑΚ ή/και τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο). Ειδικότερα, εκτιμάται ότι υπάρχει δυσχέρεια ασφαλούς υπολογισμού των εκπτώσεων, των μηνιαίων όγκων πωλήσεων, καθώς και των τελικών τιμών χονδρικής και λιανικής κάθε επιχείρησης.

(vi) Δεν υφίστανται νομικοί ή/και διαρθρωτικοί δεσμοί (structural links) μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου που να αυξάνουν σημαντικά την πιθανότητα εμφάνισης και διατήρησης συντονισμού. Συγκεκριμένα, στις εν λόγω σχετικές αγορές προϊόντος, οι σημαντικότερες εταιρίες του κλάδου (συμπεριλαμβανομένων και των συμμετεχουσών) δεν διατηρούν διαρθρωτικούς δεσμούς μεταξύ τους, π.χ. δεν υπάρχουν άμεσες ή έμμεσες συμμετοχές της VIVARTIA και της ΜΕΒΓΑΛ στο μετοχικό κεφάλαιο ανταγωνιστών ή θυγατρικών τους, ούτε και αντίστροφα άμεση ή έμμεση συμμετοχή των λοιπών γαλακτοβιομηχανιών στο μετοχικό κεφάλαιο της VIVARTIA και της ΜΕΒΓΑΛ ή θυγατρικών τους. Επίσης, κανένα από τα μέλη των Δ.Σ. των γαλακτοβιομηχανιών δεν συμμετέχει στο Δ.Σ. της ΔΕΛΤΑ ή/και της ΜΕΒΓΑΛ και αντίστροφα. Εξαίρεση αποτελούν οι προαναφερθείσες στο Κεφ. ΙΙΙ.1.4.1.6 συμβάσεις, καθώς και κάποιες αγοραπωλησίες πρώτης ύλης (νωπού γάλακτος) μεταξύ των γαλακτοβιομηχανιών, οι οποίες, ωστόσο, δεν αξιολογούνται ως σημαντικές για τους σκοπούς της παρούσας αξιολόγησης.

(vii) Με την επιφύλαξη των προαναφερόμενων διαπιστώσεων για τις οριζόντιες επιπτώσεις μη συντονισμένης συμπεριφοράς σε ορισμένες σχετικές αγορές με υψηλά αθροιστικά μερίδια αγοράς και υψηλό βαθμό συγκέντρωσης, στον κλάδο δραστηριοποιούνται εν γένει αρκετές (ελληνικές και ξένες) επιχειρήσεις με καθιερωμένα σήματα και ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής, καθώς και γαλακτοβιομηχανίες με έντονη παρουσία σε τοπικό επίπεδο. Επιπλέον, παρά τη μικρή πιθανότητα εισόδου νέων επιχειρήσεων υπό τις παρούσες συνθήκες στο άμεσο μέλλον λόγω υψηλών εμποδίων εισόδου (σε ορισμένες τουλάχιστον σχετικές αγορές), η επέκταση των δραστηριοτήτων των υφιστάμενων γαλακτοβιομηχανιών (και η στρατηγική αξιοποίησης νέων ευκαιριών αυξημένης ζήτησης) σε γειτνιάζουσες ή/και συναφείς αγορές θεωρείται εφικτή και πιθανή, όπως άλλωστε καταδεικνύει (έστω και μερικώς - σε ορισμένες αγορές) η εμπειρία των τελευταίων πέντε (5) ετών. Από τη μελέτη των δομικών χαρακτηριστικών των σχετικών αγορών και δεδομένης της ύπαρξης ενός ικανού αριθμού ανταγωνιστών ποικίλης δυναμικότητας εκτιμάται ότι πιθανός συντονισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου θα καθίστατο καταρχήν ασταθής εξαιτίας κυρίως της ύπαρξης ενός σημαντικού αριθμού μικρότερων ανταγωνιστών, οι οποίοι, όπως προαναφέρθηκε, έχουν αισθητή παρουσία στις υπό εξέταση αγορές. Εν κατακλείδι, δεν πιθανολογείται ότι με την υπό κρίση συγκέντρωση και την αποχώρηση της ΜΕΒΓΑΛ από τις υπό εξέταση αγορές θα αυξηθούν οι πιθανότητες δημιουργίας οριζόντιων συντονισμένων αποτελεσμάτων μεταξύ των εναπομεινάντων ανταγωνιστών[246].

[246] Βλ. και απόφαση Μ.4844- FORTIS/ ABN AMRO, παρ. 162.

ΙΙΙ.1.4.4 ΑΓΟΡΕΣ ΤΑΧΕΙΑΣ / ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

ΙΙΙ.1.4.4.1 ΚΑΘΕΤΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ

ΙΙΙ.1.4.4.1.1 Γενικό πλαίσιο

401. Συγκεντρώσεις με κάθετη διάσταση είναι οι συγκεντρώσεις στις οποίες συμμετέχουν επιχειρήσεις που λειτουργούν σε διαφορετικά επίπεδα της αλυσίδας εφοδιασμού (π.χ. ο παραγωγός ενός συγκεκριμένου προϊόντος[247] συγχωνεύεται με έναν από τους διανομείς του[248])[249].

402. Οι μη οριζόντιες συγκεντρώσεις δεν συνιστούν απειλή για τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό, εκτός εάν η επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση διαθέτει σημαντική ισχύ σε μία τουλάχιστον εκ των σχετικών αγορών[250]. Η αξιολόγηση της ισχύος της νέας οντότητας προηγείται της αξιολόγησης των επιπτώσεων της συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό, κατά την αξιολόγηση δε αυτή τα μερίδια αγοράς και τα επίπεδα συγκέντρωσης παρέχουν χρήσιμες ενδείξεις σχετικά με τη δύναμη της επιχείρησης στην αγορά και την ανταγωνιστική σημασία των συμμετεχουσών στη συγκέντρωση επιχειρήσεων και των ανταγωνιστών τους. Έτσι, αξιολογείται ότι είναι μικρή η πιθανότητα διαπίστωσης προβλημάτων συντονισμένης ή μη φύσεως εάν το μερίδιο αγοράς της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση σε καθεμία από τις σχετικές αγορές είναι κατώτερο του 30% και ο δείκτης HHI μετά τη συγκέντρωση είναι κατώτερος από 2000 μονάδες[251].

403. Δύο είναι οι βασικοί τρόποι με τους οποίους οι μη οριζόντιες συγκεντρώσεις ενδέχεται να παρεμποδίζουν σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό:

α) μέσω της πρόκλησης μη συντονισμένων αποτελεσμάτων και

β) μέσω της πρόκλησης συντονισμένων αποτελεσμάτων (επηρεασμού, δηλαδή, της δυνατότητας συντονισμού των επιχειρήσεων στη σχετική αγορά που δραστηριοποιούνται).

404. Μέσω της κάθετης ολοκλήρωσης, η συγχωνευθείσα επιχείρηση ενδέχεται να αποκτήσει πρόσβαση σε εμπορικά ευαίσθητες πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών της που δραστηριοποιούνται στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδος. Για παράδειγμα, εάν γίνει προμηθευτής ενός ανταγωνιστή που δραστηριοποιείται σε αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας, μια εταιρία ενδέχεται να αποκτήσει κρίσιμες πληροφορίες, οι οποίες θα της επιτρέψουν να εφαρμόσει λιγότερο επιθετική τιμολογιακή πολιτική στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος εις βάρος των καταναλωτών. Ενδέχεται, επίσης, να θέσει τους ανταγωνιστές της σε ανταγωνιστικά μειονεκτική θέση, αποθαρρύνοντας με τον τρόπο αυτό την είσοδο ή την επέκτασή τους στην αγορά[252].

405. Εξάλλου, συντονισμένα αποτελέσματα προκύπτουν όταν η συγκέντρωση μεταβάλλει τη φύση του ανταγωνισμού κατά τρόπο ώστε να αυξάνεται σημαντικά η πιθανότητα να συντονίζουν στο εξής τη συμπεριφορά τους επιχειρήσεις που δεν το έπρατταν προηγουμένως, προκειμένου να αυξήσουν τις τιμές ή να παρεμποδίσουν με οποιονδήποτε άλλο τρόπο τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Η συγκέντρωση ενδέχεται, επίσης, να καταστήσει τον συντονισμό ευκολότερο, πιο σταθερό ή πιο αποτελεσματικό για επιχειρήσεις, οι οποίες συντόνιζαν τη συμπεριφορά τους πριν από τη συγκέντρωση.

406. Αμέσως κατωτέρω αναλύονται οι επιπτώσεις μη συντονισμένης και συντονισμένης συμπεριφοράς που ενδέχεται να προκαλεί μία μη οριζόντια συγκέντρωση:

ΙΙΙ.1.4.4.1.2 Κάθετες Επιπτώσεις μη Συντονισμένης Συμπεριφοράς

407. Όπως προαναφέρθηκε, μία συγκέντρωση θεωρείται ότι έχει ως αποτέλεσμα τον αποκλεισμό από την αγορά όταν η πρόσβαση πραγματικών ή δυνητικών ανταγωνιστών σε προμήθειες ή αγορές εμποδίζεται ή καταργείται λόγω της συγκέντρωσης, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό την ικανότητα και τα κίνητρα των εν λόγω εταιριών να ανταγωνιστούν η μία την άλλη. Ο εν λόγω αποκλεισμός από την αγορά ενδέχεται να αποθαρρύνει την είσοδο ή την επέκταση των ανταγωνιστών στην αγορά ή να ενθαρρύνει την έξοδό τους από αυτήν. Έτσι, αποκλεισμός από την αγορά μπορεί να διαπιστωθεί ακόμη και αν οι αποκλειόμενοι ανταγωνιστές δεν εξαναγκάζονται σε έξοδο από την αγορά: αρκεί το γεγονός ότι οι ανταγωνιστές περιέρχονται σε μειονεκτική θέση και, ως εκ τούτου, ασκούν λιγότερο αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Ο εν λόγω αποκλεισμός θεωρείται επιζήμιος για τον ανταγωνισμό εάν οι συμμετέχουσες εταιρίες, και ενδεχομένως και μερικοί από τους ανταγωνιστές τους, αποκτούν έτσι τη δυνατότητα να αυξήσουν επικερδώς τις τιμές που χρεώνουν στους καταναλωτές.

408. Διακρίνονται δύο μορφές αποκλεισμού, ο αποκλεισμός από τις εισροές και ο αποκλεισμός από την πρόσβαση σε πελάτες. Ειδικότερα:

ΙΙΙ.1.4.4.1.3 Αποκλεισμός πρόσβασης σε εισροές

409. Αποκλεισμός πρόσβασης σε εισροές υφίσταται όταν, μετά τη συγκέντρωση, η νέα επιχείρηση ενδέχεται να περιορίσει την πρόσβαση στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα παρείχε εάν δεν είχε πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό το κόστος των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος και δυσχεραίνοντας γι’ αυτούς την προμήθεια εισροών υπό παρεμφερείς τι-

[247] Ήτοι η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος.

[248] Ήτοι η επιχείρηση που δραστηριοποιείται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος.

[249] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση των μη οριζόντιων συγκεντρώσεων σύμφωνα με τον Κανονισμό Συμβουλίου για τον έλεγχο συγκεντρώσεων μεταξύ επιχειρήσεων, της 18.10.2008 (εφεξής «Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων»), σημείο 4.

[250] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1157, υπόθεση Skanska/Scancem, σημεία 69, 78, απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4314, Johnson/Pfizer, σημεία 122-123, Μ.5005, GALP/EXXONMOBIL, σημείο 62, Μ.4494, EVRAZ/HIGHVELD, σημεία 94, 97, Μ.3943, S.Gobain/BPB, σημείο 45, 48, Μ.3231, PREEM/SCANDINAVISKA, σημεία 24-25, και Μ.4723, ENI/EXXON MOBIL, σημείο 30.

[251] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 23-26.

[252] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, παρ.78 (και νομολογία στην οποία παραπέμπει).

μές και συνθήκες με εκείνες που ίσχυαν προ της συγκέντρωσης[253]. Ο αποκλεισμός ανταγωνιστών ενδέχεται να προσλάβει διάφορες μορφές. Η νέα οντότητα ενδέχεται να αποφασίσει να μη συναλλάσσεται με τους πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές στην κάθετα συναφή αγορά ή να περιορίσει τις προμήθειες ή/και να αυξήσει τις τιμές που χρεώνει όταν προμηθεύει ανταγωνιστές ή/και να καταστήσει με οποιονδήποτε τρόπο τους όρους εφοδιασμού λιγότερο ευνοϊκούς από εκείνους που θα ίσχυαν αν δεν είχε πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση[254].

410. Κατά την αξιολόγηση της πιθανότητας ενός επιζήμιου για τον ανταγωνισμό σεναρίου αποκλεισμού ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε εισροές, εξετάζονται η ικανότητα και το κίνητρο της νέας οντότητας να αποκλείσει την πρόσβαση σε εισροές και τυχόν σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις στον ανταγωνισμό λόγω του αποκλεισμού αυτού. Συγκεκριμένα:

α) Ως προς την ικανότητα της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση να δημιουργήσει ουσιαστικά εμπόδια πρόσβασης σε εισροές

411. Ο αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε εισροές μπορεί να προκαλέσει προβλήματα ανταγωνισμού μόνο όταν αυτές είναι σημαντικές για την παραγωγή του τελικού προϊόντος της αγοράς επόμενης οικονομικής βαθμίδος[255,256]. Εξάλλου, όπως προαναφέρθηκε, για να αποτελέσει πρόβλημα αυτός ο αποκλεισμός ανταγωνιστών, πρέπει η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση που προκύπτει από τη συγκέντρωση να έχει σημαντική ισχύ στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος. Μόνο έτσι μπορεί να αναμένεται ότι η συγκέντρωση θα επηρεάσει τόσο τους όρους ανταγωνισμού στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος όσο και τις τιμές και τους όρους εφοδιασμού της αγοράς επόμενης οικονομικής βαθμίδος. Αυτό ενδέχεται να συμβεί όταν οι εναπομείναντες παραγωγοί στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος προσφέρουν λιγότερο ελκυστικά προϊόντα[257] ή δεν έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την παραγωγή[258] ως απάντηση στον περιορισμό της παραγωγής π.χ. διότι έχουν περιορισμένες παραγωγικές δυνατότητες.

412. Πάντως, στην περίπτωση που η νέα οντότητα αποφασίσει να προμηθεύεται το σύνολο ή σημαντικό ποσοστό των εισροών από το τμήμα της που δραστηριοποιείται στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδος, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ταυτόχρονα απελευθερώνεται παραγωγική δυνατότητα για τους εναπομείναντες προμηθευτές εισροών[259].

413. Επιπροσθέτως, σε κάθε περίπτωση, κατά την αξιολόγηση της ικανότητας της νέας οντότητας να αποκλείσει τους ανταγωνιστές της από την πρόσβαση στις εισροές, θα πρέπει να εξετασθεί κατά πόσον υπάρχουν αποτελεσματικές και έγκαιρες αντισταθμιστικές στρατηγικές τις οποίες θα ήταν πιθανό να εφαρμόσουν οι αντίπαλες επιχειρήσεις. Στις εν λόγω αντισταθμιστικές στρατηγικές περιλαμβάνεται το ενδεχόμενο αλλαγής των διαδικασιών παραγωγής, ώστε να εξαρτώνται λιγότερο από τις εισροές που προμηθεύει η κάθετα ολοκληρωμένη επιχείρηση ή η στήριξη της εισόδου στην αγορά νέων προμηθευτών εισροών.

β) Ως προς το κίνητρο της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση να δημιουργήσει ουσιαστικά εμπόδια πρόσβασης σε εισροές

414. Το κίνητρο αποκλεισμού εξαρτάται:

i) από το βαθμό στον οποίο ο αποκλεισμός θα είναι επικερδής. Ουσιαστικά η νέα οντότητα βρίσκεται αντιμέτωπη με μία αντιστάθμιση μεταξύ του κέρδους που απώλεσε στην αγορά προηγούμενης βαθμίδος λόγω μείωσης των πωλήσεων εισροών σε πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές, και του κέρδους που αποκτά, βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, από την αύξηση των πωλήσεων στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος ή/και από τη δυνατότητα αύξησης των τιμών για τους καταναλωτές[260],

ii) από το βαθμό στον οποίο η ζήτηση στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας είναι πιθανό να εκτραπεί από αποκλεισμένους ανταγωνιστές, καθώς και από το μερίδιο της εν λόγω ζήτησης που μπορεί να κατακτήσει το τμήμα της κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης το οποίο δραστηριοποιείται σε αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας, κάτι που συναρτάται με το εύρος της παραγωγικής ικανότητας της εν λόγω επιχείρησης και την υποκαταστασιμότητα μεταξύ των προϊόντων της νέας οντότητας και αυτών των αποκλεισθέντων ανταγωνιστών της. Οι συνέπειες στη ζήτηση στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας θα είναι δε εντονότερες εάν η επηρεαζόμενη εισροή αντιπροσωπεύει σημαντικό ποσοστό του κόστους παραγωγής των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά της επόμενης οικονομικής βαθμίδος ή εάν η επηρεαζόμενη εισροή αποτελεί κρίσιμο εξάρτημα στο τελικό προϊόν της αγοράς επόμενης οικονομικής βαθμίδας.

iii) από το βαθμό στον οποίο μπορεί να αναμένεται ότι το τμήμα της κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας θα ωφεληθεί από τα υψηλότερα επίπεδα τιμών στην αγορά αυτή, ως αποτέλεσμα μιας στρατηγικής αύξησης του κόστους των ανταγωνιστών. Όσο δε μεγα-

[253] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 29-31. Βλ. και απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.469, MSG Media Service, παρ. 84.

[254] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4314, JOHNSON & JOHNSON / PFIZER CONSUMER HEALTHCARE, σημείο 126. Βλ. επίσης αποφάσεις Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4494, EVRAZ/HIGHVELD, σημεία 100-102, και Μ.469-MSG Media service, παρ. 84. Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.490, Nordic Satellite Distribution, παρ.132,138-143.

[255] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1157, Skanska/Skancem, σημεία 94, 98-99, 132, 157-159.

[256] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 33-34.

[257] Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4314, JOHNSON & JOHNSON / PFIZER CONSUMER HEALTHCARE, σημεία 127-128.

[258] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1157, Skanska/Skancem, σημείο 138. Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.774, Saint Gobain/Wacker-Chemie/NOM, σημεία 194,196.

[259] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 35-37.

[260] Βλ. απόφαση ΠΕΚ Τ-210/01, General Electric κατά Ευρωπαϊκής Επιτροπής, σκ. 298-300.

λύτερα είναι τα μερίδια αγοράς της νέας οντότητας στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος τόσο μεγαλύτερη είναι η βάση πωλήσεων, στις οποίες θα απολαμβάνει αυξημένα περιθώρια κέρδους[261]. Ταυτόχρονα, ερευνάται και αν ο διανομέας ή οι διανομείς που ελέγχονται από τον προμηθευτή στην αγορά επόμενου σταδίου αποτελούσαν την κύρια πηγή προμήθειας των προϊόντων του τελευταίου[262].

415. Πάντως, όταν η υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς από τη νέα επιχείρηση αποτελεί σημαντικό βήμα για τον αποκλεισμό από την αγορά, πρέπει να εξετάζονται τόσο τα κίνητρα για την υιοθέτηση της εν λόγω συμπεριφοράς όσο και οι παράγοντες που ενδέχεται να μειώσουν, ή ακόμη και να καταργήσουν, τα εν λόγω κίνητρα[263,264].

γ) Ως προς τις σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις στον ανταγωνισμό στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας που τυχόν θα έχει μία στρατηγική αποκλεισμού από την αγορά

416. Ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός ενδέχεται να παρακωλύεται σημαντικά:

i) όταν μια κάθετη συγκέντρωση επιτρέπει στα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη να αυξήσουν το κόστος των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας, ασκώντας έτσι στις τιμές πωλήσεών τους πιέσεις προς τα πάνω. Όσο δε μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των αποκλειόμενων από την αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας ανταγωνιστών, τόσο πιθανότερο είναι η συγκέντρωση να έχει ως αποτέλεσμα σημαντική αύξηση των τιμών στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας και ως εκ τούτου, να παρακωλύσει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό σε αυτήν.

ii) όταν λόγω της συγκέντρωσης αυξάνονται τα εμπόδια εισόδου στην αγορά για τους δυνητικούς ανταγωνιστές, δεδομένου ότι το απλό ενδεχόμενο η νέα επιχείρηση να εφαρμόσει μία στρατηγική αποκλεισμού μετά τη συγκέντρωση ενδέχεται να λειτουργήσει έντονα αποτρεπτικά για τους (δυνητικά) εισερχόμενους στην αγορά[265].

417. Ωστόσο, εάν παραμένουν επαρκείς αξιόπιστοι ανταγωνιστές στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος, των οποίων το κόστος παραγωγής δεν είναι πιθανό να αυξηθεί π.χ. επειδή είναι κάθετα ολοκληρωμένοι ή είναι σε θέση να στραφούν σε κατάλληλες εναλλακτικές εισροές, ο ανταγωνισμός από τις επιχειρήσεις αυτές ενδέχεται να ασκεί πιέσεις στη νέα επιχείρηση και, επομένως, να αποτρέψει την αύξηση των τιμών της σε επίπεδα άνω των υφιστάμενων προ της συγκέντρωσης[266].

418. Οι συνέπειες για τον ανταγωνισμό στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας πρέπει επίσης να αξιολογηθούν υπό το πρίσμα αντισταθμιστικών παραγόντων, όπως η ύπαρξη αντισταθμιστικής διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών, καθώς δεν μπορεί να προκύψει δεσπόζουσα θέση ή ενίσχυσή της εάν ο προμηθευτής εξαρτάται από τους ισχυρούς πελάτες του[267], ή το ενδεχόμενο η είσοδος στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας να διατηρήσει αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

ΙΙΙ.1.4.4.1.4 Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες

419. Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες ενδέχεται να προκύψει όταν ένας προμηθευτής προβαίνει σε συγκέντρωση με ένα σημαντικό πελάτη στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας. Η νέα οντότητα μπορεί να αποκλείσει την πρόσβαση σε επαρκή βάση πελατών στους πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές της προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας (την αγορά εισροών) και να μειώσει την ικανότητα ή τα κίνητρά τους να ανταγωνιστούν, αυξάνοντας παράλληλα το κόστος ανταγωνιστών της αγοράς επόμενης βαθμίδας και δυσκολεύοντάς τους να αποκτήσουν εισροές υπό παρεμφερείς τιμές και όρους που θα ίσχυαν εάν δεν είχε πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση.

420. Κατ’ αντιστοιχία με την αξιολόγηση του ενδεχομένου αποκλεισμού από εισροές, κατά την αξιολόγηση της πιθανότητας ενός επιζήμιου για τον ανταγωνισμό σεναρίου αποκλεισμού ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες, εξετάζονται η ικανότητα και το κίνητρο της νέας οντότητας να αποκλείσει την πρόσβαση σε πελάτες, καθώς και τυχόν σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις αυτού του αποκλεισμού για τους καταναλωτές στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας. Ειδικότερα:

α) Ως προς την ικανότητα της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση να δημιουργήσει εμπόδια πρόσβασης σε αγορές επόμενης οικονομικής βαθμίδας μειώνοντας τις προμήθειές της από τους ανταγωνιστές στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας

421. Ο αποκλεισμός από την πρόσβαση σε πελάτες μπορεί να λάβει διάφορες μορφές. Η νέα οντότητα δύναται να αποφασίσει να προμηθεύεται το σύνολο των απαιτούμενων προϊόντων από το τμήμα της κάθετα ολοκληρωμένης επιχείρησης που δραστηριοποιείται στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας και, ως εκ τούτου, να σταματήσει να αγοράζει από τους ανταγωνιστές στην αγορά αυτή. Επίσης, δύναται να μειώσει τις αγορές της από ανταγωνιστές της αγοράς προηγούμενης βαθμίδας ή να αγοράζει από αυτούς τους ανταγωνιστές με λιγότερο ευνοϊκούς όρους[268]. Κατά την αξιολόγηση

[261] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 40-43.

[262] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.3943, SAINT-GOBAIN/BPB, σημείο 78. Βλ. και απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4389, WRL/BST, σημεία 27-29.

[263] Βλ. απόφαση ΠΕΚ Τ-5/02 και απόφαση ΔΕΚ C-12/03 P, Επιτροπή κατά Tetra Laval, σκ. 77-89.

[264] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 68-71.

[265] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1157, Skanska/Skancem, όπ.π., σημείο 83. Βλ. επίσης αποφάσεις Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4314, JOHNSON & JOHNSON / PFIZER CONSUMER HEALTHCARE, σημείο 130, και Μ.4494, EVRAZ/HIGHVELD, σημεία 114-115.

[266] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 49-50.

[267] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1157, Skanska/Skancem, όπ.π., σημεία 89-90. Βλ. επίσης απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1915, The Post Office/TPG/SPPL, σημεία 85-98.

[268] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.1683, The Coca-Cola Company/Kar-Tess Group, παρ.32-37. Βλ. επίσης, απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.4389, WLR / BST, σημεία 33-35.

της ικανότητας της νέας οντότητας να δημιουργήσει εμπόδια πρόσβασης σε αγορές επόμενης οικονομικής βαθμίδας, εξετάζεται εάν υπάρχουν επαρκείς εναλλακτικές δυνατότητες στην αγορά επόμενης βαθμίδας, ώστε οι πραγματικοί ή δυνητικοί ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας να μπορούν να πωλήσουν τη παραγωγή τους. Για να αποτελεί πρόβλημα ο αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες, πρέπει η κάθετη συγκέντρωση να αφορά εταιρία που αποτελεί σημαντικό πελάτη με μεγάλη ισχύ στην αγορά επόμενης βαθμίδας[269]. Εάν, αντιθέτως, υπάρχει επαρκώς μεγάλη βάση πελατών, στο παρόν ή στο μέλλον, οι οποίοι είναι πιθανό να στραφούν σε ανεξάρτητους προμηθευτές, δεν είναι πιθανό να εγείρονται προβλήματα ανταγωνισμού για τον λόγο αυτό. Η ύπαρξη αποκλειστικών συμβάσεων μεταξύ της επιχείρησης που προκύπτει από τη συγκέντρωση και άλλων επιχειρήσεων επόμενης οικονομικής βαθμίδας ενδέχεται να περιορίσει την ικανότητα αντιπάλων προηγούμενου σταδίου να επιτύχουν επαρκή όγκο πωλήσεων[270].

422. Εξάλλου, ο αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερες τιμές εισροών, όταν οι ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας λειτουργούν κοντά στην ελάχιστη αποδοτική κλίμακά τους. Εάν, επίσης, υπάρχουν οικονομίες κλίμακος ή φάσματος, ο αποκλεισμός ανταγωνιστών ενδέχεται να καταστήσει την είσοδο στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας λιγότερο ελκυστική μειώνοντας σημαντικά τις προοπτικές εσόδων για τους δυνητικά εισερχόμενους.

423. Πάντως, κατά την αξιολόγηση, εξετάζεται παράλληλα εάν οι αντίπαλες επιχειρήσεις έχουν αναπτύξει αποτελεσματικές και έγκαιρες αντισταθμιστικές στρατηγικές, μακροπρόθεσμα βιώσιμες, όπως για παράδειγμα το ενδεχόμενο οι ανταγωνιστές της προηγούμενης βαθμίδος να αποφασίσουν να εφαρμόσουν πιο επιθετική τιμολογιακή πολιτική για τη διατήρηση των επιπέδων πωλήσεων στην αγορά επόμενης βαθμίδος, προκειμένου να μετριασθούν οι συνέπειες του αποκλεισμού[271].

β) Ως προς το κίνητρο της νέας οντότητας μετά τη συγκέντρωση να μειώσει τις προμήθειές της στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας

424. Το κίνητρο αποκλεισμού ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες εξαρτάται από το κατά πόσον αυτός ο αποκλεισμός θα είναι επικερδής. Είναι δε μεγαλύτερο όσο περισσότερο αναμένεται ότι το τμήμα της καθετοποιημένης επιχείρησης που δραστηριοποιείται στις αγορές προηγούμενης ή/και επόμενης βαθμίδος θα επωφεληθεί από τα υψηλότερα επίπεδα τιμών στις αγορές αυτές ως αποτέλεσμα της στρατηγικής αποκλεισμού. Όσο δε μεγαλύτερο είναι το μερίδιο αγοράς της καθετοποιημένης επιχείρησης στην αγορά επόμενης βαθμίδος τόσο ευρύτερη είναι η βάση πωλήσεων, επί της οποίας θα επωφεληθεί από αυξημένα περιθώρια κέρδους.

425. Πάντως, σ’ αυτό το πλαίσιο πρέπει να εξετάζονται, εκτός από τα κίνητρα για την υιοθέτηση της εν λόγω συμπεριφοράς, και οι παράγοντες που ενδέχεται να μειώσουν, ή ακόμη και να καταργήσουν, τα εν λόγω κίνητρα, συμπεριλαμβανομένου του ενδεχομένου να είναι η συμπεριφορά παράνομη.

γ) Ως προς τις σημαντικές δυσμενείς επιπτώσεις για τους καταναλωτές στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας που επηρεάζεται από μια στρατηγική αποκλεισμού από την αγορά

426. Αποκλείοντας την ανταγωνιστική πρόσβαση σε σημαντική βάση πελατών για τα προϊόντα των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας και τίθενται εκτός αγοράς, η συγκέντρωση ενδέχεται να μειώσει την ικανότητά τους να ασκήσουν ανταγωνισμό στο εγγύς μέλλον[272]. Ως εκ τούτου, οι ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας είναι πιθανό να αποκτήσουν ανταγωνιστικό μειονέκτημα, για παράδειγμα υπό μορφή αυξημένου κόστους εισροών. Με τη σειρά του, το γεγονός αυτό ενδέχεται να επιτρέψει στη νέα οντότητα να αυξήσει επικερδώς τις τιμές ή να μειώσει τη συνολική παραγωγή στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας.

427. Η συγκέντρωση ενδέχεται να παρεμποδίζει σημαντικά τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας μόνον όταν ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο της παραγωγής στην αγορά αυτή επηρεάζεται από τη μείωση εσόδων που προκύπτει από την κάθετη συγκέντρωση. Εάν παραμένουν ανταγωνιστές που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας οι οποίοι δεν επηρεάζονται, ο ανταγωνισμός από τις εν λόγω επιχειρήσεις ενδέχεται να επαρκεί για την αποφυγή της αύξησης των τιμών στην αγορά αυτή και, κατ’ επέκταση, στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας.

428. Πάντως, οι συνέπειες για τον ανταγωνισμό πρέπει να αξιολογηθούν υπό το πρίσμα αντισταθμιστικών παραγόντων, όπως η παρουσία αγοραστών με διαπραγματευτική δύναμη ή το ενδεχόμενο η είσοδος νέων εταιριών να διατηρήσει αποτελεσματικό ανταγωνισμό στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης οικονομικής βαθμίδας. Επιπλέον, οι συνέπειες για τον ανταγωνισμό πρέπει να αξιολογηθούν υπό το πρίσμα των αποτελεσματικοτήτων που τεκμηριώνονται από τα συμμετέχοντα στη συγκέντρωση μέρη.

III.1.4.4.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ - ΕΠΗΡΕΑΖΟΜΕΝΕΣ ΚΑΘΕΤΕΣ ΑΓΟΡΕΣ - ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΩΝ

429. Κατά τη γνωστοποιούσα, οι σχετικές αγορές που αφορά η εν λόγω συγκέντρωση επιχειρήσεων, στις οποίες τα μέρη έχουν σχέση πραγματικού ή δυνητικού πελάτη-προμηθευτή, είναι οι εξής:

i. Αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης, για την οποία, όμως, η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι υφίσταται μερική εναλλαξιμότητα με τα καταστήματα καφέ-ζαχαροπλαστείων, στα οποία προσφέρονται ορισμένα είδη κρύου, ιδίως, φαγητού, καθώς και με τις παραδοσιακές ταβέρνες, όπως και με τα εστιατόρια «casual dining».

ii. Αγορά καφέ-ζαχαροπλαστείων, όπως αναφέρεται ανωτέρω.

[269] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 58, 60-61.

[270] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, υποσημείωση 61 (βλ. και σημείο 61).

[271] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 62-67.

[272] Βλ. απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.553, RTL/Veronica/Endemol, παρ. 98-105.

iii. Αγορά βιομηχανικού catering: τροφοδοσία μονάδων μαζικής εστίασης

iv. Υπο-αγορά αεροπορικού catering, για την οποία η γνωστοποιούσα θεωρεί ότι είναι ορθότερο να γίνει δεκτό ότι περιορίζεται στις υπηρεσίες σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων, δεδομένου ότι για την παρουσία σε αυτή απαιτούνται ειδικές άδειες, εν αντιθέσει με την τροφοδοσία των κυλικείων και εστιατορίων που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων της χώρας.

430. Σύμφωνα με τις υπ’ αριθμ. 314/V/2006 και 515/VI/2011 αποφάσεις της Ε.Α., οι σχετικές αγορές στην εν λόγω συγκέντρωση επιχειρήσεων είναι οι εξής:

i. Αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης και εκμετάλλευσης εστιατορίων «casual dining».

Οι επιχειρήσεις ταχείας εστίασης μπορούν να διακριθούν περαιτέρω σε κατηγορίες, ανάλογα του τύπου των καταστημάτων που λειτουργούν και των βασικών κατηγοριών προϊόντων που προσφέρουν, όπως: (α) Επιχειρήσεις ταχείας εστίασης, με κύριο μενού προϊόντα με βάση τα burger (fast–food), (β) Επιχειρήσεις πώλησης πίτσας, (γ) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων με παραδοσιακές γεύσεις όπως σουβλάκι, γύρο κ.λπ., (δ) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων “snack” και (ε) Επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων με βάση το κοτόπουλο. Περαιτέρω, σύμφωνα με την υπ’ αριθμ. 515/VI/2011 απόφαση της Ε.Α., η ακριβής οριοθέτηση των σχετικών αυτών αγορών στην υπό κρίση υπόθεση παρέλκει, δεδομένου κυρίως ότι (α) σε αυτές δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον η VIVARTIA και, ως εκ τούτου, δεν τίθεται θέμα αύξησης/ενδυνάμωσης των μεριδίων αγοράς ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης και (β) υφίσταται έντονος πραγματικός και δυνητικός ανταγωνισμός και δεν αναμένεται επηρεασμός των άμεσων ανταγωνιστικών συνθηκών λόγω της κρινόμενης συγκέντρωσης.

ii. Αγορά καφέ-ζαχαροπλαστείων,

iii. Αγορά βιομηχανικού catering, το οποίο διακρίνεται περαιτέρω στις εξής διακριτές σχετικές αγορές:

(1) Catering δεξιώσεων και εκδηλώσεων,

(2) Αγορά βιομηχανικού ή βιομηχανοποιημένου catering, που επίσης διακρίνεται περαιτέρω: i) στην τροφοδοσία μονάδων μαζικής εστίασης και ii) στο επαγγελματικό ή «contract catering», δηλαδή στην τροφοδοσία πάσης φύσεως οργανισμών για την τακτική σίτιση ατόμων που σχετίζονται με αυτούς και

(3) Αεροπορικό catering, που περιλαμβάνει: i) τις υπηρεσίες σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων, καθώς και ii) την τροφοδοσία των κυλικείων και εστιατορίων που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων της χώρας.

III.1.4.4.2.1 Επηρεαζόμενες αγορές ταχείας/μαζικής εστίασης και εκμετάλλευσης εστιατορίων «casual dining»

431. Στην αγορά ταχείας/ μαζικής εστίασης δραστηριοποιείται εκ των μερών μόνο η VIVARTIA μέσω:

- της εταιρίας «GOODYS Α.Ε. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ». Σήμερα λειτουργούν συνολικά 138 καταστήματα με το σήμα GOODY’S στην Ελλάδα εκ των οποίων τα 31 είναι εταιρικά και τα υπόλοιπα λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης, ενώ από το σύνολο των καταστημάτων αυτών 6 λειτουργούν σε πλοία. Ο όμιλος διαθέτει επίσης 9 καταστήματα GOODY’S στο εξωτερικό.

- του Ομίλου «EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ», ο οποίος ελέγχεται αποκλειστικά από τον όμιλο VIVARTIA από το 2008 και δραστηριοποιείται στην αγορά μέσω καταστημάτων με το ομώνυμο σήμα. Ο συνολικός αριθμός καταστημάτων EVEREST ανέρχεται σε 168, εκ των οποίων τα 91 καταστήματα είναι εταιρικά και τα 77 λειτουργούν με το σύστημα της δικαιόχρησης. Σημειώνεται ότι 44 από τα εταιρικά καταστήματα λειτουργούν σε πλοία και τα εκμεταλλεύεται η Olympus Plaza Catering[273].

432. Η γνωστοποιούσα, σύμφωνα και με την υπ’ αριθμ. 314/V/2011 απόφαση της Ε.Α., αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις ταχείας εστίασης μπορούν να διακριθούν σε κατηγορίες, ανάλογα με τον τύπο των καταστημάτων που λειτουργούν και των βασικών κατηγοριών προϊόντων που προσφέρουν, όπως: (i) Επιχειρήσεις ταχείας εστίασης, με κύριο μενού προϊόντα με βάση τα burger (fast–food), (ii) Επιχειρήσεις πώλησης πίτσας, (iii) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων με παραδοσιακές γεύσεις, όπως σουβλάκι, γύρο κ.λπ., (iv) Επιχειρήσεις παροχής γευμάτων “snack” και (v) Επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων με βάση το κοτόπουλο. Επισημαίνει, επίσης, ότι λόγω της μεγάλης ποικιλίας των παρεχόμενων από τις ανωτέρω επιχειρήσεις προϊόντων και υπηρεσιών, πολλά εκ των οποίων συμπίπτουν, η υποκατάσταση μεταξύ διαφόρων κατηγοριών επιχειρήσεων είναι σημαντική. Συνεπώς, οι ανωτέρω κατηγορίες ουσιαστικά εμπίπτουν στην ενιαία αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης. Αναφέρει, επίσης ότι, σύμφωνα με τις υπ’ αριθμ. 314/V/2006 και 515/VI/2011 αποφάσεις της Ε.Α., η αγορά των καφέ-ζαχαροπλαστείων διακρίνεται από την αγορά των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης, καθώς καλύπτει διαφορετικές ανάγκες του καταναλωτή. Επισημαίνει, ωστόσο, ότι υπάρχουν αλυσίδες καφε-ζαχαροπλαστείων που, πέραν του καφέ, των διαφόρων ροφημάτων και ποτών και των προϊόντων ζαχαροπλαστείου, προσφέρουν και snacks και sandwiches, εισδύοντας με τον τρόπο αυτό και στον ευρύτερο χώρο των επιχειρήσεων ταχείας εστίασης.

433. Ωστόσο, στην υπό κρίση υπόθεση, παρέλκει η ακριβής οριοθέτηση της σχετικής αυτής αγοράς εκτιμάται ότι δεδομένου κυρίως ότι (α) ο πραγματικός ανταγωνισμός είναι έντονος και ο δυνητικός ανταγωνισμός είναι πιθανός στην αγορά και δεν αναμένεται επηρεασμός των άμεσων ανταγωνιστικών συνθηκών λόγω της κρινόμενης πράξης, β) στην αγορά δραστηριοποιείται από τα μέρη μόνον η VIVARTIA και ως εκ τούτου δεν τίθεται θέμα αύξησης/ενδυνάμωσης των μεριδίων αγοράς με την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης.

434. Στην αγορά εκμετάλλευσης εστιατορίων casual dining δραστηριοποιείται εκ των μερών μόνο ο όμιλος εταιριών VIVARTIA, μέσω του Ομίλου EVEREST, με την εκμετάλλευση των ιταλικών εστιατορίων υπό το σήμα «La Pasteria». Στην ελληνική αγορά λειτουργούν συνολικά 13 καταστήματα εκ των οποίων 9 είναι εταιρικά, 3 λειτουργούν με το καθεστώς της δικαιόχρησης και σε 1 κατάστημα υπάρχει μη ελέγχουσα συμμετοχή ποσοστού 10% της PASTERIA Α.Ε. του ομίλου EVEREST. Επίσης, η VIVARTIA δραστηριοποιείται και στην αγορά εστιατορίων ελληνικής κουζίνας υπό το σήμα «kuzina» με 1 εταιρικό κατάστημα[274].

[273] Το 51% της εταιρίας ανήκει στην EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ. Η EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ είναι 100% θυγατρική της GOODYS Α.Ε. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ, η οποία είναι 100% θυγατρική της γνωστοποιούσας.

[274] Βλ. παρ. 136 του εντύπου γνωστοποίησης.

435. Ως σχετική γεωγραφική αγορά στην περίπτωση της ταχείας εστίασης μπορεί να θεωρηθεί κατά περίπτωση: (i) κάθε επιμέρους Δήμος στον οποίο δραστηριοποιείται η κρινόμενη επιχείρηση, με κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή και (ii) η Ελληνική Επικράτεια, με κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τους προμηθευτές. Στην υπό κρίση υπόθεση, ως σχετική γεωγραφική αγορά θεωρείται το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου δραστηριοποιείται το δίκτυο καταστημάτων GOODY΄S (αλλά και Flocafe) της VIVARTIA και το δίκτυο των καταστημάτων EVEREST, του Ομίλου EVEREST, υπό επαρκώς ομοιόμορφες συνθήκες ανταγωνισμού.

436. Τόσο η αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης όσο και η αγορά εκμετάλλευσης εστιατορίων casual dining μπορεί να θεωρηθούν ως επηρεαζόμενες αγορές για τους σκοπούς της υπό εξέταση συγκέντρωσης, καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτές έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων, όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.

437. Η αγορά ταχείας/μαζικής εστίασης βρίσκεται, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, σε φάση ήπιας ανάπτυξης, δοθείσης και της οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η χώρα. Στην ευρύτερη αγορά ταχείας εστίασης (συμπεριλαμβανομένου του causal dinning), την σημαντικότερη παρουσία ως μεμονωμένη επιχείρηση έχει η GOODY΄S, η οποία καλύπτει το [10-15]% της αγοράς σε επισκέψεις το 2013 (χωρίς τους φούρνους) παρουσιάζοντας διαχρονικά φθίνουσα πορεία του μεριδίου της. Οι εταιρίες EVEREST και ΓΡΗΓΟΡΗΣ έχουν, επίσης, αξιόλογη παρουσία στην αγορά με μερίδια που ανέρχονται στο [5-10]% και [5-10]% περίπου αντίστοιχα. Σημαντική φαίνεται πως είναι στην εν λόγω αγορά και η παρουσία των φούρνων, οι οποίοι το 2013 κατείχαν μερίδιο της τάξης του [25-35]% (η έρευνα δεν περιλαμβάνει συγκριτικά στοιχεία της αγοράς με φούρνους για τα έτη πριν το 2013), καθώς και των «σαντουϊτσάδικων» και «σουβλατζίδικων. Παρόμοια εμφανίζεται και η εικόνα της αγοράς σε όρους κατανάλωσης.

438. Ο παρακάτω Πίνακας παρουσιάζει την εκτίμηση των μεριδίων στην αγορά ταχείας εστίασης (συμπεριλαμβανομένου του casual dining), για τα έτη 2011-2013.

Πίνακας 65: Εκτίμηση μεριδίων αγοράς εστίασης (σε επισκέψεις και κατανάλωση)

	2011 (χωρίς φούρνους)	2012 (χωρίς φούρνους)	2013 (χωρίς φούρνους)	2013 (με φούρνους)
	Εκτίμηση μεριδίων αγοράς εστίασης (σε επισκέψεις)			
GOODY’S	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
EVEREST	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
LA PASTERIA *	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΓΡΗΓΟΡΗΣ	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
McDONALD’S	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΛΛΑ ΚΑΤ/ΤΑ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΣΑΝΤΟΥΪΤΣ/ SNACK BAR	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
ΓΥΡΑΔΙΚΟ/ ΣΟΥΒΛΑΤΖΙΔΙΚΟ	[25-35]%	[35-45]%	[25-35]%	[15-25]%
ΤΑΒΕΡΝΕΣ	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%
ΠΙΤΣΑΡΙΕΣ	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΦΟΥΡΝΟΙ				[25-35]%
	Εκτίμηση μεριδίων αγοράς εστίασης (σε κατανάλωση)			
GOODY’S	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
EVEREST	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
LA PASTERIA *	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΓΡΗΓΟΡΗΣ	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
McDONALD’S	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΛΛΑ ΚΑΤ/ΤΑ	[0-5]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΣΑΝΤΟΥΪΤΣ/ SNACK BAR	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%
ΓΥΡΑΔΙΚΟ/ ΣΟΥΒΛΑΤΖΙΔΙΚΟ	[25-35]%	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%
ΤΑΒΕΡΝΕΣ	[25-35]%	[15-25]%	[15-25]%	[10-15]%
ΠΙΤΣΑΡΙΕΣ	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%
ΦΟΥΡΝΟΙ				[15-25]%

*LA PASTERIA: χαμηλή βάση (<30)

Πηγή: Μελέτη MRB (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα)[275] και επεξεργασία από τη Γ.Δ.Α.

---

[275] Βλ. παρ. 154 του εντύπου γνωστοποίησης.

439. Στην αγορά ταχείας εστίασης υπάρχει μερική καθετοποίηση, καθώς οι επιχειρήσεις του Ομίλου VIVARTIA προμηθεύονται ορισμένα προϊόντα από τις παραγωγικές τους μονάδες και άλλα προϊόντα (π.χ. κρέας, αναψυκτικά, αλλαντικά κ.λπ.) από τρίτους. Η προμήθεια των καταστημάτων GOODY’S και FLOCAFE πραγματοποιείται […]. Οι πέντε μεγαλύτεροι προμηθευτές του ομίλου GOODY’S καλύπτουν το […]% των συνολικών αγορών και οι πέντε μεγαλύτεροι προμηθευτές των καταστημάτων του Ομίλου Everest καλύπτουν το […]% των συνολικών αγορών των εταιριών. Όμως, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα, οι ποσότητες γαλακτοκομικών προϊόντων που προμηθεύονται και χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη οι εταιρίες του ομίλου VIVARTIA που δραστηριοποιούνται στο χώρο της εστίασης είναι μικρές σε όγκο και αξία.

440. Η διανομή προϊόντων στα καταστήματα Goody’s και FLOCAFE γίνεται απευθείας από μεταφορείς/διανομείς των προμηθευτών τους. Επίσης, μέρος των προϊόντων παράγουν και διανέμουν στα καταστήματα εταιρίες του ομίλου (ιδίως η HELLENIC CATERING μέσω ιδιόκτητου στόλου φορτηγών αυτοκινήτων που διαθέτει, καθώς και μέσω συνεργατών/χονδρεμπόρων σε όλη την επικράτεια). Η διανομή προϊόντων στα καταστήματα EVEREST γίνεται κατά βάση από την εταιρία του ομίλου EVEREST ΤΡΟΦΟΔΟΤΙΚΗ. Μεγάλοι προμηθευτές κατά κανόνα προμηθεύουν τα καταστήματα με δικά τους μέσα, ενώ σε περιορισμένο βαθμό η διανομή γίνεται από τρίτους μεταφορείς. Υπάρχει δίκτυο συντήρησης και επισκευής για τα καταστήματα EVEREST και LA PASTERIA. Οι υπόλοιπες ανάγκες εξυπηρέτησης συντήρησης επισκευών ικανοποιούνται από τα δίκτυα προμηθευτών του αντίστοιχου εξοπλισμού.

III.1.4.4.2.2 Επηρεαζόμενη αγορά καφέ/ζαχαροπλαστείων

441. Στην αγορά καφέ-ζαχαροπλαστείων δραστηριοποιείται η VIVARTIA, μέσω των καταστημάτων FLOCAFE, τα οποία σήμερα ανέρχονται στα 64. Από το σύνολο των καταστημάτων τα […] είναι εταιρικά, ενώ τα υπόλοιπα λειτουργούν με το σύστημα δικαιόχρησης. Επίσης, κατά τη γνωστοποιούσα, στην αγορά θα πρέπει να περιληφθούν και εκείνα τα καταστήματα που λειτουργούν υπό το σήμα EVEREST, στα οποία παρέχεται η δυνατότητα επιτόπιας κατανάλωσης ειδών καφέ. Υποδομή για επιτόπια κατανάλωση καφέ επί του παρόντος υπάρχει σε 112 από τα καταστήματα της αλυσίδας.

442. Όπως προαναφέρθηκε, όπως κρίθηκε και με τις υπ’ αριθμ. 314/V/2006 και 515/VI/2011 αποφάσεις της Ε.Α., η αγορά των καφέ-ζαχαροπλαστείων διακρίνεται από την αγορά των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης, καθώς καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες του καταναλωτή.

443. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, ως σχετική γεωγραφική αγορά στην περίπτωση των καφέ - ζαχαροπλαστείων μπορεί να ληφθεί κάθε επιμέρους δήμος στον οποίο δραστηριοποιείται η κρινόμενη επιχείρηση και οι όμοροι σε αυτόν δήμοι. Όμως, για την ιδιαίτερη κατηγορία των αλυσίδων καφέ - ζαχαροπλαστείων, που διαθέτουν ευρύτερη ποικιλία προϊόντων, όπως τα FLOCAFE και τα EVEREST, θα πρέπει να εξεταστεί και το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, με κριτήριο και το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τους προμηθευτές των αλυσίδων, καθώς η ενίσχυση του δικτύου μιας αλυσίδας αυξάνει τον όγκο των συνολικών αγορών της και κατά συνέπεια τη διαπραγματευτική της δύναμη. Το σύνολο των ανταγωνιστών εξέφρασε την άποψη ότι η σχετική γεωγραφική αγορά αφορά στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας.

444. Εν προκειμένω, ως σχετική γεωγραφική αγορά στην περίπτωση των καφέ - ζαχαροπλαστείων μπορεί να θεωρηθεί κατά περίπτωση: (i) κάθε επιμέρους Δήμος στον οποίο δραστηριοποιείται η κρινόμενη επιχείρηση, με κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τον τελικό καταναλωτή και (ii) η ελληνική επικράτεια, με κριτήριο το αποτέλεσμα στον ανταγωνισμό για τους προμηθευτές. Στην υπό κρίση υπόθεση, ως σχετική γεωγραφική αγορά δύναται να θεωρηθεί το σύνολο της ελληνικής επικράτειας, όπου δραστηριοποιείται το δίκτυο καταστημάτων της VIVARTIA υπό επαρκώς ομοιόμορφες συνθήκες ανταγωνισμού.

445. Η αγορά καφέ/ζαχαροπλαστείων μπορεί να θεωρηθεί επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς εξέτασης της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης, καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτήν έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων, όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.

446. Κατά με τη γνωστοποιούσα, ο ακριβής υπολογισμός του συνολικού μεγέθους της εξαιρετικά ανταγωνιστικής αγοράς καφεστιατορίων δεν είναι εφικτός, αφενός λόγω της περιορισμένης δυνατότητας άντλησης σχετικών στοιχείων από επίσημες πηγές και αφετέρου διότι στην αγορά, πλην του κλασσικού τύπου καφέ-ζαχαροπλαστείων, δραστηριοποιείται πληθώρα άλλων επώνυμων και μη επιχειρήσεων, όπως πολυκαταστήματα, αλυσίδες βιβλιοπωλείων κ.ά. Για τους προαναφερθέντες λόγους δεν είναι δυνατή και η ασφαλής μέτρηση των μεριδίων των δραστηριοποιούμενων στην αγορά επιχειρήσεων.

447. Οι παρακάτω Πίνακες παρουσιάζουν εκτιμήσεις των μεριδίων των εταιριών στην αγορά καφέ/ζαχαροπλαστείων σε επισκέψεις και κατανάλωση αντίστοιχα. Όπως προκύπτει και από τους δύο Πίνακες, οι εταιρίες του ομίλου VIVARTIA (EVEREST και FLOCAFE) που δραστηριοποιούνται στην αγορά, κατέχουν σημαντική θέση σε αυτή, η οποία, όμως, αν υπολογισθούν και οι φούρνοι και τα «σαντουϊτσάδικα», δεν ξεπερνά αθροιστικά το [15-25]% του συνόλου το 2013. Σημαντική θεωρήθηκε η είσοδος στην αγορά, της αλυσίδας καφέ MIKEL, η οποία έχει αναπτύξει ένα μεγάλο δίκτυο καταστημάτων, μέσω της μεθόδου της δικαιόχρησης. Χαρακτηριστικό της αγοράς είναι η ύπαρξη πολλών μικρών, μη επώνυμων επιχειρήσεων καφέ, οι οποίες καλύπτουν το [45-55]% της αγοράς σε επισκέψεις και το [45-55]% σε κατανάλωση για το 2013.

Πίνακας 66: Εκτίμηση μεριδίων αγοράς καφέ/ζαχαροπλαστείων (σε επισκέψεις και κατανάλωση)

	2011 (χωρίς φούρνους & σαντουϊτσάδικα)	2012 (χωρίς φούρνους & σαντουϊτσάδικα)	2013 (χωρίς φούρνους & σαντουϊτσάδικα)	2013 (με φούρνους & σαντουϊτσάδικα)
	Εκτίμηση μεριδίων αγοράς καφέ/ζαχαροπλαστείων (σε επισκέψεις)			
EVEREST	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
FLOCAFE	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΓΡΗΓΟΡΗΣ/ COFFEE RIGHT	[5-10]%	[10-15]%	[10-15]%	[10-15]%
MIKEL	[0-5]%	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%
STARBUCKS	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΛΛΑ ΚΑΤ/ΤΑ ΚΑΦΕ	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[45-55]%
ΣΑΝΤΟΥΪΤΣΑΔΙΚΟ/ SNACK BAR				[5-10]%
ΦΟΥΡΝΟΙ				[5-10]%
	Εκτίμηση μεριδίων αγοράς καφέ/ζαχαροπλαστείων (σε κατανάλωση)			
EVEREST	[5-10]%	[5-10]%	[10-15]%	[5-10]%
FLOCAFE	[10-15]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
ΓΡΗΓΟΡΗΣ/ COFFEE RIGHT	[0-5]%	[10-15]%	[10-15]%	[5-10]%
MIKEL			[5-10]%	[0-5]%
STARBUCKS	[0-5]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%
ΑΛΛΑ ΚΑΤ/ΤΑ ΚΑΦΕ	[65-75]%	[65-75]%	[55-65]%	[45-55]%
ΣΑΝΤΟΥΪΤΣΑΔΙΚΟ/ SNACK BAR				[5-10]%
ΦΟΥΡΝΟΙ				[5-10]%

Πηγή: Μελέτη MRB (προσκομισθέντα από τη γνωστοποιούσα) και επεξεργασία από τη Γ.Δ.Α.

448. Στην αγορά καφέ/ζαχαροπλαστείων υπάρχει μερική καθετοποίηση, καθώς τα καταστήματα του Ομίλου VIVARTIA προμηθεύονται ορισμένα προϊόντα από τις παραγωγικές μονάδες της γνωστοποιούσας. Και σε αυτή την αγορά, όπως αναφέρει η γνωστοποιούσα, οι αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων στο σύνολο των πρώτων υλών των επιχειρήσεων είναι ελάχιστες.

III.1.4.4.2.3 Αγορά catering

449. Η γνωστοποιούσα, αναφερόμενη στις υπ’ αριθμ. 314/V/2006 και 515/VI/2011 αποφάσεις της Ε.Α., αναφέρει ότι η κάλυψη διαφορετικών αναγκών επιβάλλει το διαχωρισμό του κλάδου των εταιριών catering στις εξής βασικές κατηγορίες, που αποτελούν και διακριτές σχετικές αγορές:

(1) Catering δεξιώσεων και εκδηλώσεων.

(2) Βιομηχανικό ή βιομηχανοποιημένο catering, που επίσης διακρίνεται: i) στην τροφοδοσία μονάδων μαζικής εστίασης (κυλικεία κλπ) και ii) στο επαγγελματικό ή «contract catering», ήτοι στην τροφοδοσία πάσης φύσεως οργανισμών για την τακτική σίτιση ατόμων που σχετίζονται με αυτούς (εκπαιδευτικά ιδρύματα, νοσοκομεία, στρατός κλπ).

(3) Αεροπορικό catering, που, σύμφωνα με την ΕΑ, περιλαμβάνει τις υπηρεσίες σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων καθώς και την τροφοδοσία των κυλικείων και εστιατορίων που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων της χώρας.

450. Ως σχετική γεωγραφική αγορά θα πρέπει να θεωρηθεί ότι έχει εθνική διάσταση. Η Γ.Δ.Α. συμφωνεί με την άποψη της γνωστοποιούσας δεδομένης και της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς των ανταγωνιστών αλλά και των πελατών στην ελληνική επικράτεια.

451. Η γνωστοποιούσα δραστηριοποιείται στις αγορές α) βιομηχανικού/βιομηχανοποιημένου catering, β) σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων και γ) τροφοδοσίας κυλικείων και εστιατορίων εντός αεροδρομίων της χώρας.

III.1.4.4.2.3.1 Επηρεαζόμενη αγορά βιομηχανικού/βιομηχανοποιημένου catering

452. Στην αγορά βιομηχανικού catering δραστηριοποιείται, εκ των συμμετεχουσών, μόνο ο όμιλος εταιριών VIVARTIA, μέσω των εταιριών HELLENIC CATERING Α.Ε. και OLYMPIC CATERING Α.Ε.

453. Ειδικότερα, η HELLENIC CATERING Α.Ε.[276] (εφεξής HELLENIC CATERING), η οποία τροφοδοτεί σημεία μαζικής εστίασης[277] με έτοιμα φαγητά και συγκεκριμένα με κρεατοσκευάσματα, μπιφτέκια, σαλάτες-σάλτσες-dressings, έτοιμα

[276] Κατά 98,02% θυγατρική της GOODYS Α.Ε. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ. Η GOODYS Α.Ε. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ είναι κατά 100% θυγατρική του ομίλου VIVARTIA.

[277] Όπως εστιατόρια, ξενοδοχεία, καφέ-ζαχαροπλαστεία, ζαχαροπλαστεία (συμπεριλαμβανομένων των μεγάλων αλυσίδων), αλυσίδες Λιανικού Εμπορίου (ζεστές γωνιές - παραγωγή προϊόντων φασόν), εταιρίες παροχής catering (δεξιώσεων, βιομηχανικού, αεροπορικού) κ.λπ.

μαγειρεμένα κατεψυγμένα γεύματα (RFM), προϊόντα ζαχαροπλαστικής, παγωτά και σάντουιτς. Η εν λόγω εταιρία αποτελεί σημαντικό προμηθευτή και των καταστημάτων του συστήματος δικαιόχρησης GOODY’S και FLOCAFE.

454. Επίσης, στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται και η OLYMPIC CATERING Α.Ε.[278] (εφεξής OLYMPIC CATERING) μέσω της παραγωγής και διάθεσης έτοιμων γευμάτων σε αλυσίδες λιανεμπορίου και άλλων μονάδων μαζικής εστίασης. Ωστόσο, κατά τη γνωστοποιούσα, οι πωλήσεις της εταιρίας προς τρίτους, στις εν λόγω κατηγορίες, είναι σχετικά μικρές.

455. Μια εταιρία του Ομίλου με παρεμφερή δραστηριότητα είναι και η OLYMPUS PLAZA Α.Ε.[279], που εκμεταλλεύεται επτά πολυχώρους σε Σταθμούς Εξυπηρέτησης Αυτοκινητιστών (Σ.Ε.Α.) με το διακριτικό τίτλο OLYMPUS PLAZA FOOD PARKS, στους οποίους λειτουργούν καταστήματα ταχείας εστίασης, ελληνικά εστιατόρια και καταστήματα με παραδοσιακά προϊόντα, ζαχαρώδη, καπνοβιομηχανικά προϊόντα, είδη δώρων, είδη βιβλιοπωλείου και γενικότερα είδη πρώτης ανάγκης.

456. Θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι η δραστηριότητα των εταιριών OLYMPUS PLAZA CATERING και OLYMPUS PLAZA εμπίπτει σε μία διακριτή αγορά, αυτή της εκμετάλλευσης κυλικείων σε ταξιδιωτικούς κόμβους και χώρους αναψυχής, δεδομένου ότι σε αυτούς η εστίαση αποτελεί δευτερεύουσα επιδίωξη. Ωστόσο, η εν λόγω διάκριση δεν κρίνεται απαραίτητη για την αξιολόγηση της υπό κρίση πράξης, διότι στην εν λόγω αγορά δραστηριοποιείται μόνο η VIVARTIA και η αγορά δε διαφοροποιείται σε σχέση με την αγορά βιομηχανικού catering ή/ και την αγορά εστίασης από την πλευρά της προσφοράς (απαιτούμενες πρώτες ύλες, παραγόμενο προϊόν), αλλά από την πλευρά της ζήτησης.

457. Η αγορά βιομηχανικού/βιομηχανοποιημένου catering μπορεί να θεωρηθεί ως επηρεαζόμενη αγορά, καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.

458. Η αγορά του βιομηχανικού/βιομηχανοποιημένου catering, η οποία έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση, χαρακτηρίζεται από τη μικρότερη εμπιστοσύνη στα σήματα και παράλληλα τις αυξημένες απαιτήσεις παροχής παρελκομένων υπηρεσιών. Η συγκέντρωση στην αγορά μπορεί να χαρακτηριστεί μέτρια δεδομένου του μικρότερου αριθμού εταιριών που δραστηριοποιούνται, καθώς οι απαιτούμενες επενδύσεις σε εξοπλισμό και ανθρώπινο δυναμικό είναι αρκετά υψηλές. Φορείς που παρέχουν μαζική σίτιση και υιοθετούν πρακτικές outsourcing αποτελούν τον τυπικό πελάτη της κατηγορίας.

459. Η γνωστοποιούσα εκτιμά ότι, αν και δεν διαθέτει στοιχεία για τα μερίδια της εν λόγω αγοράς, το μερίδιο του ομίλου εταιριών VIVARTIA, μέσω των HELLENIC CATERING και OLYMPIC CATERING, δεν υπερβαίνει το [0-5]% σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά και η αγορά χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών ανταγωνιστών. Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η εξεταζόμενη συγκέντρωση δεν πρόκειται να περιορίσει τον ανταγωνισμό στην αγορά βιομηχανικού/ βιομηχανοποιημένου catering. Η θέση της γνωστοποιούσας, όσον αφορά στα μερίδια, δεν κατέστη δυνατό να διασταυρωθεί, καθώς οι ανταγωνιστές, στους οποίους απευθύνθηκε η Γ.Δ.Α., δεν έχουν στη διάθεσή τους σχετικά στοιχεία.

ΙΙΙ.1.4.4.2.3.2 Επηρεαζόμενη αγορά σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων

460. Όπως προαναφέρθηκε, η γνωστοποιούσα ισχυρίζεται ότι, κατ’ απόκλιση προς τη θέση της Ε.Α., είναι ορθότερο να γίνει δεκτό ότι η αγορά αεροπορικού catering περιορίζεται στις υπηρεσίες σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων, δεδομένου ότι για την παρουσία σε αυτή απαιτούνται ειδικές άδειες, εν αντιθέσει με την τροφοδοσία των κυλικείων και εστιατορίων που βρίσκονται εντός των αεροδρομίων της χώρας. Πράγματι, το αεροπορικό catering προϋποθέτει διαδικασίες λειτουργίας οι οποίες διαφέρουν από τις άλλες δραστηριότητες σίτισης, καθώς απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε επιβατικό κοινό, η σύνθεση των γευμάτων καθορίζεται αυστηρά από τις αεροπορικές εταιρίες, απαιτείται εξειδικευμένος εξοπλισμός, αλλά και εξειδικευμένο προσωπικό. Ωστόσο, παρέλκει η ακριβής οριοθέτηση της εν λόγω αγοράς στην παρούσα υπόθεση, καθώς δεν αναμένονται δυσμενείς επιπτώσεις στην λειτουργία του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στις αγορές αυτές ως αποτέλεσμα της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης.

461. Στις υπηρεσίες αεροτροφοδοσίας, σύμφωνα με την γνωστοποιούσα, περιλαμβάνονται και οι υπηρεσίες handling (εξυπηρέτησης μεταφοράς ειδών αεροτροφοδοσίας). Η συγκεκριμένη υπηρεσία περιλαμβάνει τη μεταφορά εφοδίων τροφοδοσίας των αεροπλάνων από και προς το αεροσκάφος με ειδικά φορτηγά.

462. Στο αεροπορικό catering η διαδικασία διανομής και η εξυπηρέτηση των πελατών πραγματοποιείται από τις ίδιες τις εταιρίες, στην περίπτωση που αυτές έχουν άδεια να παρέχουν και υπηρεσίες handling, όπως η OLYMPIC CATERING. Σε περίπτωση που η εταιρία δεν κατέχει τη σχετική άδεια, η εξυπηρέτηση γίνεται από εταιρίες, που είναι αδειοδοτημένες να παρέχουν υπηρεσίες «in-flight catering ramp handling».

463. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, ως σχετική γεωγραφική αγορά μπορεί να οριστεί είτε στενά η Ελληνική Επικράτεια είτε ευρύτερα η παγκόσμια ή η ευρωπαϊκή (τουλάχιστον για τις διεθνείς πτήσεις), καθώς οι αεροπορικές εταιρίες που διενεργούν διεθνείς πτήσεις έχουν τη δυνατότητα να τροφοδοτούνται και από αεροδρόμια της αλλοδαπής (κάτι που είναι σύνηθες).

464. Η αγορά σίτισης επιβατών αεροπορικών πτήσεων μπορεί να θεωρηθεί ως επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς αξιολόγησης της κρινόμενης υπόθεσης, καθώς, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.

[278] Κατά 98,79% θυγατρική της EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ. Η EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ είναι 100% θυγατρική της GOODYS Α.Ε. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ, η οποία είναι 100% θυγατρική της γνωστοποιούσας.

[279] Το 81,19% της εταιρίας ανήκει στην EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ. Η EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ είναι 100% θυγατρική της GOODY’S Α.Ε. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ, η οποία είναι 100% θυγατρική της γνωστοποιούσας.

465. Η αγορά της αεροτροφοδοσίας χαρακτηρίζεται από μικρό αριθμό εταιριών, καθώς απαιτεί εξειδικευμένη τεχνογνωσία και ειδικές άδειες. Οι εν λόγω άδειες παρέχονται συνήθως ανά αεροδρόμιο και για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, κατόπιν δημόσιου διαγωνισμού. Στην Αθήνα, που πραγματοποιείται συγκεντρωτικά η μεγαλύτερη δραστηριοποίηση στον κλάδο, έχει θεσπιστεί οριοθέτηση από τον φορέα διαχείρισης του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών αναφορικά με τους φορείς που μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες τροφοδοσίας αεροσκαφών (υποχρεωτικά τρεις) και υπηρεσιών in-flight catering ramp handling (υποχρεωτικά δύο). Αντιθέτως, τέτοιος αριθμητικός περιορισμός δεν υφίσταται στην υπόλοιπη Ελλάδα.

466. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, η αγορά αεροπορικού catering βρίσκεται σε φάση ωριμότητας και η πορεία της εξαρτάται από την πορεία του ευρύτερου κλάδου αερομεταφορών σε διεθνές επίπεδο. Υπό τις σημερινές συνθήκες οικονομικής κρίσης και ύφεσης στον κλάδο των αερομεταφορών η αεροτροφοδοσία αναμένεται να έχει πτωτική πορεία.

467. Στην αγορά δραστηριοποιείται εκ των μερών μόνο ο όμιλος VIVARTIA, μέσω της θυγατρικής του OLYMPIC CATERING[280]. Η παρουσία της OLYMPIC CATERING στην εν λόγω αγορά είναι πλέον εξαιρετικά περιορισμένη, με μερίδιο που, κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, υπολείπεται του [0-5]%. Επίσης, σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, οι αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων αντιπροσωπεύουν ένα ελάχιστο ποσοστό των προμηθειών των εταιριών του κλάδου σε πρώτη ύλη.

468. Βασικός ανταγωνιστής της OLYMPIC CATERING είναι η NEWREST ΕΛΛΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΡΟΦΟΔΟΣΙΑΣ Α.Ε. (εφεξής NEWREST), της οποίας η κύρια δραστηριότητα είναι η τροφοδοσία αεροσκαφών και της οποίας το μερίδιο επί του συνόλου των πτήσεων και επιβατών για τα αεροδρόμια στα οποία έχει δραστηριότητα η εταιρεία και υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία κυμαίνεται από [10-15]% ([…]) – [15-25]% ([…]).

III.1.4.4.2.3.3 Επηρεαζόμενη αγορά εκμετάλλευσης κυλικείων εντός αεροδρομίων

469. Η γνωστοποιούσα υποστηρίζει ότι η αγορά εκμετάλλευσης χώρων εστίασης εντός αεροδρομίων δεν αποτελεί χωριστή αγορά σε σχέση με την αγορά μαζικής/ταχείας εστίασης, δεδομένου ότι πρόκειται για την παροχή της ίδιας φύσεως υπηρεσίας και δεδομένου ότι στους κατά καιρούς ανοικτούς δημόσιους διαγωνισμούς που διενεργούν οι διαχειριστές των αεροδρομίων, μετέχουν κατά κανόνα επιχειρήσεις που έχουν αντίστοιχη παρουσία και στην ανοικτή αγορά.

470. Σύμφωνα με την απόφαση 515/VI/2011 της Ε.Α., η αγορά εκμετάλλευσης κυλικείων εντός αεροδρομίων μπορεί να οριοθετηθεί διακριτά έναντι της λοιπής εσωτερικής αγοράς μαζικής/ταχείας εστίασης, δεδομένου ότι η εν λόγω αγορά λειτουργεί με άδειες που χορηγούνται μέσω δημόσιων διαγωνισμών και η πρόσβαση στα συγκεκριμένα κυλικεία είναι εφικτή μόνο με την πληρωμή ενός «τιμήματος», δηλαδή του εισιτηρίου.

471. Στην αγορά εκμετάλλευσης κυλικείων εντός αεροδρομίου δραστηριοποιείται η VIVARTIA μέσω της θυγατρικής της, OLYMPIC CATERING. Η εταιρία λειτουργεί 36 κυλικεία σε αεροδρόμια της χώρας με το σήμα EVEREST-OLYMPIC CATERING και 3 υπό το σήμα FLOCAFE.

472. Η αγορά εκμετάλλευσης κυλικείων εντός αεροδρομίου μπορεί να θεωρηθεί επηρεαζόμενη αγορά για τους σκοπούς αξιολόγησης της κρινόμενης υπόθεσης, καθώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτή έχουν ως πραγματικό ή δυνητικό προμηθευτή τη ΜΕΒΓΑΛ σε αγορές προϊόντων όπου η νέα οντότητα θα έχει αθροιστικά μερίδια αγοράς άνω του 25%.

473. Σχετικά με τα μερίδια και το μέγεθος της αγοράς εκμετάλλευσης κυλικείων εντός αεροδρομίων τόσο η γνωστοποιούσα όσο και οι ανταγωνιστές της απάντησαν ότι δεν διαθέτουν σχετικά στοιχεία.

474. Ωστόσο, η εκτίμηση της Γ.Δ.Α. λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω την εκτίμηση της «ΑΟΥΤΟΓΚΡΙΛΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.», η οποία λειτουργεί και εκμεταλλεύεται αυτοτελώς καταστήματα εμπορίας κάθε είδους τροφίμων, ποτών και άλλων εμπορικών αγαθών (καφέ-μπαρ-εστιατόρια-κυλικεία-μίνι μάρκετ), τα οποία βρίσκονται στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών «Ελευθέριος Βενιζέλος», σε Σταθμούς Εξυπηρέτησης Αυτοκινήτων (Σ.Ε.Α.) και σε πρατήρια καυσίμων ανά την Ελλάδα ότι το μερίδιο της είναι μεταξύ [15-25]% και [15-25]%, σε συνδυασμό με τους κύκλους εργασιών, για το 2013, των εταιριών OLYMPIC CATERING ([…]), ΣΕΛΕΚΤ ΣΕΡΒΙΣ ΠΑΡΤΝΕΡ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ ΕΛΛΑΣ Α.Ε. ([…]€) και ΑΟΥΤΟΓΚΡΙΛΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε. ([…]€), ότι το μερίδιο της γνωστοποιούσας, στην εν λόγω αγορά, κυμαίνεται μεταξύ [35-45]%-[45-55]%.

III.1.4.4.3 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

III.1.4.4.3.1 Κάθετες επιπτώσεις της συγκέντρωσης

475. Οι πιθανολογούμενες επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης στην αγορά προμήθειας νωπού γάλακτος, καθώς και οι συνακόλουθες επιπτώσεις στις αγορές επόμενου σταδίου τελικών γαλακτοκομικών προϊόντων (επιπτώσεις που έχουν από τη φύση τους και κάθετη διάσταση), εξετάζονται στα Κεφ. III.1.3.2. και III.1.4.2 ανωτέρω. Η παρούσα ενότητα αφορά στις ενδεχόμενες κάθετες επιπτώσεις της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωση λόγω της δραστηριοποίησης της γνωστοποιούσας στις αγορές ταχείας/μαζικής εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστείων και catering.

III.1.4.4.3.2 Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε εισροές

476. Όπως προαναφέρθηκε, με την ολοκλήρωση της υπό κρίση πράξης η νέα οντότητα θα αποκτήσει μερίδιο αγοράς πάνω από 25% σε εισροές γαλακτοκομικών προϊόντων (κυρίως γάλακτος και ειδών γιαουρτιού) για αγορές όπου δραστηριοποιείται ένα από τα συμμετέχοντα μέρη και δη η VIVARTIA (αγορές επόμενου σταδίου) και συγκεκριμένα στις αγορές ταχείας μαζικής εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστείων και catering. Σύμφωνα με τη γνωστοποιούσα, οι ποσότητες των γαλακτοκομικών

[280] Κατά 98,79% θυγατρική της EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ. Η EVEREST Α.Ε. ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ είναι 100% θυγατρική της GOODYS Α.Ε. ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗΣ, η οποία είναι 100% θυγατρική της γνωστοποιούσας.

προϊόντων που προμηθεύονται και χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη οι εταιρίες του Ομίλου VIVARTIA που δραστηριοποιούνται στους ανωτέρω κλάδους είναι μικρές σε όγκο και αξία. Επιπλέον, οι σχετικές κάθετα επηρεαζόμενες αγορές από τη φύση τους χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη πάρα πολλών ανταγωνιστών, οι οποίοι θα δύνανται να προμηθεύονται τα γαλακτοκομικά προϊόντα - που, όπως αναφέρει, αντιπροσωπεύουν ένα ελάχιστο ποσοστό των προμηθειών τους σε πρώτη ύλη - από ποικίλες ισοδύναμες πηγές, ακόμα και υπό το θεωρητικό σενάριο υπό το οποίο η νέα οντότητα θα αύξανε τις τιμές ή/και θα περιόριζε την παραγωγή για να τους φέρει σε ανταγωνιστικό μειονέκτημα.

477. Ωστόσο, κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, δεν συντρέχουν στην κρινόμενη υπόθεση οι προϋποθέσεις για την ασφαλή πιθανολόγηση δυσμενών κάθετων επιπτώσεων και αποκλεισμού ανταγωνιστών στις αγορές επόμενου σταδίου από την πρόσβαση σε εισροές, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους:

i) Οι προμήθειες γαλακτοκομικών προϊόντων στις κάθετα επηρεαζόμενες αγορές επόμενου σταδίου αντιπροσωπεύουν, κατά δήλωση της γνωστοποιούσας, ένα μικρό ποσοστό του κόστους προμηθειών των επιχειρήσεων σε πρώτη ύλη. Άλλωστε, και η πλειοψηφία των εταιριών που δραστηριοποιούνται στις υπό εξέταση αγορές εκτιμούν ότι η υπό κρίση συγκέντρωση δεν θα επηρεάσει τις υφιστάμενες συνθήκες στην αγορά προμήθειας γαλακτοκομικών προϊόντων. Συναφώς, με βάση τα στοιχεία στη διάθεση της Υπηρεσίας, οι ποσότητες γαλακτοκομικών προϊόντων που προμηθεύονται και χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη οι εταιρίες της VIVARTIA που δραστηριοποιούνται στις αγορές εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστείων και catering (συμπεριλαμβανομένης της OLYMPIC CATERING που κατέχει ηγετική θέση στη αγορά του αεροπορικού catering) είναι σχετικά περιορισμένες σε όγκο και αξία.

ii) Η νέα οντότητα δεν αναμένεται να έχει ισχυρό κίνητρο να αποκλείσει ανταγωνιστές της από την πρόσβαση σε προμήθειες γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς δεν κατέχει ιδιαίτερα υψηλά μερίδια στις αγορές επόμενης βαθμίδας και, συνεπώς, δεν μπορεί να προσδοκά σε αποκόμιση οφέλους από μία αντιστάθμιση μεταξύ του κέρδους που απώλεσε στην αγορά προηγούμενης βαθμίδος, λόγω μείωσης των πωλήσεων εισροών σε πραγματικούς ή δυνητικούς ανταγωνιστές, και του τυχόν κέρδους που αποκτά από την αύξηση των πωλήσεων στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδος ή/και από τη αύξηση των τιμών. Εφόσον παραμένουν στις αγορές επόμενης οικονομικής βαθμίδας επαρκώς αξιόπιστοι ανταγωνιστές, των οποίων το κόστος παραγωγής δεν είναι πιθανό να αυξηθεί (π.χ. επειδή είναι, επίσης, κάθετα ολοκληρωμένοι ή είναι σε θέση να στραφούν σε εναλλακτικές εισροές), ο ανταγωνισμός από τις επιχειρήσεις αυτές είναι πιθανόν να ασκεί επαρκή ανταγωνιστική πίεση στη νέα οντότητα μετά την ολοκλήρωση της συγκέντρωσης.

iii) Παρά τα υψηλά αθροιστικά μερίδια αγοράς σε ορισμένες σχετικές αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων, οι εναπομείναντες προμηθευτές μπορούν να προσφέρουν ελκυστικά εναλλακτικά προϊόντα ή/και έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν την παραγωγή τους ως αντιστάθμισμα σε τυχόν στρατηγική αποκλεισμού ανταγωνιστών της νέας οντότητας στις αγορές επόμενου σταδίου αναφορικά με τη πρόσβαση σε εισροές.

478. Συμπερασματικά, η θέση των συμμετεχουσών (και ιδίως της VIVARTIA) στις αγορές προηγούμενου και επόμενου σταδίου δεν πιθανολογείται ότι θα οδηγήσει σε αποκλεισμό ανταγωνιστών της γνωστοποιούσας στις αγορές εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστείων και catering από την πρόσβαση σε εισροές (γαλακτοκομικά προϊόντα).

III.1.4.4.3.3 Αποκλεισμός ανταγωνιστών από την πρόσβαση σε πελάτες

479. Στην κρινόμενη υπόθεση, κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, εκτιμάται ότι δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις για την ασφαλή πιθανολόγηση δυσμενών κάθετων επιπτώσεων και αποκλεισμού ανταγωνιστών στις αγορές προηγούμενου σταδίου από την πρόσβαση σε πελάτες, για τους ακόλουθους κυρίως λόγους:

i) Η νέα οντότητα δεν αναμένεται να έχει τη δυνατότητα ή/και το κίνητρο να αποκλείσει ανταγωνιστές της από την πρόσβαση σε πελάτες, καθώς δεν κατέχει ιδιαίτερα υψηλά μερίδια στις αγορές επόμενης βαθμίδας (εστίαση, καφέ/ζαχαροπλαστεία, catering). Η διατήρηση αξιόπιστων αγοραστών/ανταγωνιστών στις αγορές επόμενης οικονομικής βαθμίδας, θα έχει ως αποτέλεσμα οι ανταγωνίστριες γαλακτοβιομηχανίες να έχουν εναλλακτικούς πόλους διάθεσης της παραγωγής τους.

ii) Όπως καταγράφεται και ανωτέρω, δεν προκύπτει να υφίστανται ιδιαίτερα εμπόδια εισόδου στις αγορές επόμενης βαθμίδος (και δη στις αγορές ταχείας εστίαση, καφέ/ζαχαροπλαστείων), γεγονός το οποίο αυξάνει τις πιθανές δυνατότητες διάθεσης της παραγωγής των ανταγωνιστριών γαλακτοβιομηχανιών.

iii) Οι εναπομείναντες προμηθευτές γαλακτοκομικών προϊόντων αξιολογείται ότι δύνανται να εφαρμόσουν μια πιο επιθετική τιμολογιακή πολιτική για τη διατήρηση των επιπέδων πωλήσεων στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας, προκειμένου να μετριασθούν οι συνέπειες τυχόν στρατηγικής αποκλεισμού ανταγωνιστών από πρόσβαση σε πελάτες, παρά τα υψηλά αθροιστικά μερίδια αγοράς σε ορισμένες σχετικές αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων.

480. Συμπερασματικά, η θέση των συμμετεχουσών (και ιδίως της VIVARTIA) στις αγορές προηγούμενου και επόμενου σταδίου δεν πιθανολογείται ότι θα οδηγήσει σε αποκλεισμό ανταγωνιστών της γνωστοποιούσας στις αγορές γαλακτοκομικών προϊόντων από την πρόσβαση σε πελάτες (εταιρίες εστίασης, καφέ/ζαχαροπλαστεία, catering).

III.1.4.4.3.4 Κάθετες Επιπτώσεις Συντονισμένης Συμπεριφοράς

481. Μια κάθετη συγκέντρωση ενδέχεται να διευκολύνει τις επιχειρήσεις στις αγορές προηγούμενης ή επόμενης βαθμίδας να συμφωνήσουν στους όρους συντονισμού. Για παράδειγμα, όταν μία κάθετη συγκέντρωση συνεπάγεται αποκλεισμό από την αγορά οδηγεί στη μείωση του αριθμού των αποτελεσματικών ανταγωνιστών. Εξάλλου, οι κάθετες συγκεντρώσεις ενδέχεται να αυξή-

σουν το βαθμό συμμετρίας μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Ομοίως, η κάθετη ολοκλήρωση ενδέχεται να αυξήσει το επίπεδο διαφάνειας στην αγορά διευκολύνοντας το συντονισμό μεταξύ των επιχειρήσεων που έχουν απομείνει στην αγορά[281,282].

482. Για να είναι βιώσιμος ο συντονισμός πρέπει να πληρούνται τρεις βασικές προϋποθέσεις[283]:

i) Οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι σε θέση να ελέγχουν σε επαρκή βαθμό την τήρηση των όρων του συντονισμού, αυξάνοντας για παράδειγμα το επίπεδο διαφάνειας της αγοράς μεταξύ τους μέσω της πρόσβασης σε ευαίσθητες πληροφορίες που αφορούν ανταγωνιστές ή διευκολύνοντας την παρακολούθηση των τιμών. Πρόβλημα αύξησης της διαφάνειας της αγοράς ενδέχεται να ανακύψει εάν το επίπεδο διαφάνειας είναι μεγαλύτερο στην αγορά επόμενης οικονομικής βαθμίδας από ό,τι στην αγορά προηγούμενης οικονομικής βαθμίδας π.χ. όταν οι τιμές για τους τελικούς καταναλωτές είναι δημόσια γνωστές, ενώ οι συναλλαγές στην ενδιάμεση αγορά είναι εμπιστευτικές. Η κάθετη ολοκλήρωση ενδέχεται να παράσχει στους παραγωγούς που δραστηριοποιούνται στην αγορά προηγούμενης βαθμίδας τον έλεγχο επί των τελικών τιμών επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό να παρακολουθούν τις παρεκκλίσεις αποτελεσματικότερα.

ii) Πρέπει να υπάρχουν αξιόπιστοι αποτρεπτικοί μηχανισμοί που μπορούν να ενεργοποιηθούν σε περίπτωση παρέκκλισης. Για παράδειγμα, μια κάθετα ολοκληρωμένη εταιρία ενδέχεται να είναι σε θέση να επιβάλει αποτελεσματικότερα κυρώσεις σε αντίπαλες εταιρίες που επιλέγουν να παρεκκλίνουν από τους όρους συντονισμού, επειδή είναι κρίσιμος πελάτης ή προμηθευτής τους[284].

iii) Οι αντιδράσεις τρίτων, όπως υφισταμένων και μελλοντικών ανταγωνιστών που δεν συμμετέχουν στον συντονισμό, καθώς και πελατών, δεν θα πρέπει να είναι ικανές να θέσουν σε κίνδυνο τα προσδοκώμενα αποτελέσματα του συντονισμού.

483. Σημειώνεται ότι στην κρινόμενη υπόθεση δεν τίθεται ζήτημα πρόκλησης επιπτώσεων συντονισμένης συμπεριφοράς εκ των καθέτων επιπτώσεων της συγκέντρωσης, λαμβανομένων επίσης υπόψη των διαπιστώσεων υπό το Κεφ. ΙΙΙ.1.4.3.1 ανωτέρω.

IV ΔΙΟΡΘΩΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ - ΔΕΣΜΕΥΣΕΙΣ

IV.1 Γενικές αρχές

484. Σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 8 ν. 3959/2011, η Επιτροπή Ανταγωνισμού μπορεί να εγκρίνει συγκέντρωση, με την απόφαση της παραγράφου 6, υπό όρους και προϋποθέσεις που η ίδια επιβάλλει, προκειμένου να εξασφαλίζεται η συμμόρφωση των συμμετεχουσών επιχειρήσεων με τις δεσμεύσεις που αυτές έχουν αναλάβει έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού, ούτως ώστε να καταστεί η συγκέντρωση συμβατή με την παράγραφο 1 του άρθρου 7 και, στην περίπτωση της παραγράφου 5 του άρθρου 5, συμβατή με την παράγραφο 3 του άρθρου 1. Αντίστοιχη είναι η διάταξη του άρθρου 6 παρ. 2 του Κανονισμού 139/2004 αναφορικά με τις συγκεντρώσεις που έχουν κοινοτική διάσταση.

485. Περαιτέρω, σύμφωνα με το ίδιο άρθρο, η Επιτροπή Ανταγωνισμού μπορεί με την ίδια απόφασή της να απειλήσει κατά των συμμετεχουσών επιχειρήσεων πρόστιμο σε περίπτωση μη συμμόρφωσης αυτών προς τους παραπάνω όρους ή προϋποθέσεις στο πλαίσιο των δεσμεύσεων. Το εν λόγω πρόστιμο μπορεί να ανέρχεται μέχρι ποσοστού δέκα τοις εκατό (10%) του συνολικού κύκλου εργασιών των συμμετεχουσών επιχειρήσεων, όπως αυτός ορίζεται στο άρθρο 10. Για την επιμέτρηση του προστίμου λαμβάνονται κυρίως υπόψη οι επιπτώσεις στον ανταγωνισμό από τη μη συμμόρφωση. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού μπορεί με απόφασή της να θεωρήσει ότι κατέπεσε το πρόστιμο, εφόσον διαπιστωθεί η μη συμμόρφωση των συμμετεχουσών επιχειρήσεων στους όρους ή προϋποθέσεις που επιβλήθηκαν. Σε περίπτωση που οι συμμετέχουσες επιχειρήσεις 9 εξακολουθούν να μη συμμορφώνονται, εφαρμόζονται οι διατάξεις της παραγράφου 4 του άρθρου 9.

486. Η Ε.Α. ανακοινώνει στα μέρη τα προβλήματα ανταγωνισμού που την απασχολούν, ώστε να μπορέσουν να διατυπώσουν προτάσεις κατάλληλων διορθωτικών μέτρων. Εναπόκειται κατόπιν στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις να προτείνουν δεσμεύσεις. Εάν τα μέρη δεν προτείνουν εγκύρως και εγκαίρως διορθωτικά μέτρα κατάλληλα να εξαλείψουν τα προβλήματα ανταγωνισμού που έχουν εντοπιστεί, η Ε.Α. εκδίδει απαγορευτική απόφαση [βλ. σχετικά και Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) σχετικά με τα διορθωτικά μέτρα που είναι αποδεκτά βάσει του Κανονισμού υπ’ αριθμ. 139/04 του Συμβουλίου και του Κανονισμού 802/04 της Επιτροπής, σημείο 6 (με σχετικές παραπομπές σε νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων, καθώς και σε προηγούμενες αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής) και αποφάσεις ΕΑ 515/VI/2011 - ΜΕΒΓΑΛ - VIVARTIA ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ ΑΕ, παρ. 339 επ. και 575/VII/2013 - ΔΙΑΣ-ΣΕΛΟΝΤΑ, παρ. 278 επ.].

487. Για την αξιολόγηση των όποιων τυχόν δεσμεύσεων προτείνονται από τα μέρη, η Ε.Α. ακολουθεί τις γενικές αρχές και τις προϋποθέσεις/όρους αποδεκτού που εφαρμόζει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (και οι υπόλοιπες αρχές ανταγωνισμού των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης), με βάση τη σχετική νομολογία των Ευρωπαϊκών Δικαστηρίων και τη σωρευτική εμπειρία από την αξιολόγηση διορθωτικών μέτρων σε προηγούμενες γνωστοποιήσεις συγκεντρώσεων, λαμβάνοντας κάθε φορά υπόψη τις συγκεκριμένες συνθήκες της κρινόμενης υπόθεσης. Ειδικότερα:

- Οι προτεινόμενες δεσμεύσεις πρέπει να είναι ανάλογες με τα προβλήματα ανταγωνισμού που έχουν διαπιστωθεί στις προαναφερόμενες σχετικές αγορές και να είναι κατάλληλες να εξαλείψουν τα προβλήματα αυτά [Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με τα διορθωτικά μέτρα που είναι αποδεκτά βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθμ. 139/2004 του Συμβουλίου και του Κανονισμού (ΕΚ) αριθμ. 802/2004 της Επιτροπής (22.10.2008),

[281] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημεία 82-84.

[282] Βλ. σχετικά και απόφαση Ευρωπαϊκής Επιτροπής Μ.3314, Air Liquide/Messer.

[283] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, σημείο 81.

[284] Βλ. Κατευθυντήριες Γραμμές για την αξιολόγηση μη οριζόντιων συγκεντρώσεων, ό.π., σημείο 88.

σημείο 9 και Υπόθεση ΠΕΚ T-282/02, Cementbouw κατά Επιτροπής, Συλλογή 2006, II-319, σκέψη 307].

• Οι προτεινόμενες δεσμεύσεις πρέπει να είναι πλήρεις και αποτελεσματικές από κάθε άποψη. Επιπλέον, πρέπει να είναι δυνατή η αποτελεσματική υλοποίηση των δεσμεύσεων μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα, ώστε να διατηρηθούν συνθήκες ανταγωνισμού στην αγορά [Βλ. ενδεικτικά, Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημεία 9, 13 και 14, καθώς και Υπόθεση ΠΕΚ T-177/04, easyJet κατά Επιτροπής, Συλλογή 2006, σ. II-1931, σκέψη 188, Υπόθεση ΠΕΚ T-210/05, General Electrics κατά Επιτροπής, Συλλογή 2005, σ. II-5575, σκέψη 52 και Υπόθεση ΠΕΚ T-87/05, EDP κατά Επιτροπής, Συλλογή 2005, σ. II-3745, σκέψη 105]. Η Επιτροπή δύναται να απορρίψει τα προτεινόμενα διορθωτικά μέτρα, ιδίως με το σκεπτικό ότι η εφαρμογή τους δεν μπορεί να ελεγχθεί αποτελεσματικά και ότι η έλλειψη αποτελεσματικού ελέγχου περιορίζει, ή ακόμη και εκμηδενίζει, τα αποτελέσματα των προτεινόμενων αυτών δεσμεύσεων.

• Κατά πάγια πρακτική και νομολογία, διορθωτικά μέτρα με διαρθρωτικό και μόνιμο χαρακτήρα κρίνονται κατά κανόνα προτιμητέα, επειδή δύνανται να εξασφαλίζουν τις ανταγωνιστικές δομές της αγοράς. Συγκεκριμένα, δεσμεύσεις με διαρθρωτικό χαρακτήρα, όπως οι δεσμεύσεις που αφορούν την εκποίηση μιας επιχειρηματικής μονάδας ή η εκποίηση σημάτων, προτιμώνται με βάση το στόχο της νομοθεσίας περί ελέγχου συγκεντρώσεων, καθώς οι εν λόγω δεσμεύσεις αποτρέπουν σε μόνιμη βάση τη δημιουργία προβλημάτων ανταγωνισμού από την κοινοποιηθείσα συγκέντρωση και, επιπλέον, δεν απαιτούν μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα μέτρα παρακολούθησης [Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημεία 15-17, καθώς και Υπόθεση ΠΕΚ T-102/96, Gencor κατά Επιτροπής, Συλλογή 1999, σ. II-753, σκέψη 219, Υπόθεση ΔΕΚ C-12/03P, Επιτροπή κατά Tetra Laval, Συλλογή 2005, σ. I-987, σκέψη 86 και Υπόθεση ΠΕΚ T-158/00, ARD κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003, σ. II-3825, σκέψη 192 επ.]. Οι δεσμεύσεις εκποίησης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων αποτελούν τον καλύτερο τρόπο για την εξάλειψη των προβλημάτων ανταγωνισμού που προκύπτουν από οριζόντιες επικαλύψεις, αλλά, ενδεχομένως, και το καλύτερο μέσο για την επίλυση τυχόν προβλημάτων που απορρέουν από προβλήματα κάθετου χαρακτήρα.

• Σε γενικές γραμμές, οι εκποιούμενες αυτές δραστηριότητες πρέπει να αποτελούν βιώσιμη επιχειρηματική δραστηριότητα η οποία - εφόσον αναληφθεί από κατάλληλο αγοραστή, με την έγκριση της Επιτροπής - μπορεί να ανταγωνισθεί αποτελεσματικά και σε διαρκή βάση τη νέα οντότητα που προκύπτει από τη συγκέντρωση [Βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημείο 23 επ.].

• Ωστόσο, εκτός από την εκποίηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, μπορεί να υπάρχουν και άλλα είδη δεσμεύσεων ικανά να αποτρέψουν τη σημαντική παρακώλυση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού [βλ. Ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (22.10.2008) ο.π., σημείο 15].

• Περαιτέρω, οι όποιες προτεινόμενες δεσμεύσεις δεν πρέπει να επιφέρουν νέα προβλήματα ανταγωνισμού [Βλ. ενδεικτικά Υπόθεση ΠΕΚ T-119/02, Royal Philips Electronics κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003, σ. II-1433, σκέψη 216 και Υπόθεση ΠΕΚ T-114/02, BaByliss SA κατά Επιτροπής, Συλλογή 2003, σ. II-1279, σκέψη 421].

• Τέλος, από διαδικαστική άποψη, οι τυχόν προτεινόμενες από τη γνωστοποιούσα δεσμεύσεις (ή/και η αντίστοιχη επιβολή διορθωτικών μέτρων) θα πρέπει να βασίζονται σε όρους και προϋποθέσεις αντίστοιχες με εκείνες που προβλέπονται αναλυτικά στο έντυπο ανάληψης δεσμεύσεων του άρθρου 6 παρ. 5 και 6 και του άρθρου 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011[285], το οποίο και θα πρέπει να συμπληρωθεί πλήρως.

IV.2 Οι προτεινόμενες δεσμεύσεις στην κρινόμενη υπόθεση και η αξιολόγησή τους από την Επιτροπή Ανταγωνισμού

488. Λαμβάνοντας υπόψη τις ενδεχόμενες δυσμενείς επιπτώσεις της κρινόμενης υπόθεσης στη λειτουργία του ανταγωνισμού, όπως αυτές περιγράφονται ειδικότερα ανωτέρω, κρίθηκε αναγκαία τη λήψη κατάλληλων διορθωτικών μέτρων προκειμένου να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση.

489. Σημειώνεται ότι, κατά την έρευνα της υπηρεσίας, αναδείχθηκαν και πολλά άλλα στοιχεία αναφορικά με το εύρος και την πολυπλοκότητα των προβλημάτων του γαλακτοπαραγωγικού κλάδου εν γένει, ιδίως η έλλειψη ανταγωνιστικότητας σε επίπεδο παραγωγής και η συνακόλουθη σταδιακή συρρίκνωση της παραγωγικής βάσης της χώρας. Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών, προτείνονται - μεταξύ άλλων - μέτρα προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης των συλλογικών δομών σε επίπεδο παραγωγών, της προώθησης μορφών συμβολαιακής γεωργίας/κτηνοτροφίας, της διασφάλισης συνθηκών που θα επιτρέπουν την αμεσότερη πρόσβαση των παραγωγών στις αγορές λιανικής, καθώς και της εφαρμογής ποιοτικών μοντέλων ανάπτυξης υπό την αιγίδα του ΕΛΟΓΑΚ. Τα εν λόγω μέτρα αναμένεται να συμβάλουν καθοριστικά στην ορθολογικότερη οργάνωση και διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας και στην βελτίωση της διαπραγματευτικής θέσης των παραγωγών. Επισημαίνεται, ωστόσο, ότι η δράση της Επιτροπής Ανταγωνισμού έχει ειδικό (και, εκ των πραγμάτων, περιορισμένο σε σχέση με τα ανωτέρω) αντικείμενο, το οποίο οριοθετείται με σαφήνεια από τις κείμενες διατάξεις. Ειδικότερα, η αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας πράξης θα πρέπει να βασίζεται στις ανταγωνιστικές επιπτώσεις που δύνανται να επέλθουν ως αποτέλεσμα της εξεταζόμενης συγκέντρωσης, δηλαδή σε τυχόν προβλήματα που σχετίζονται με τις αλλαγές στη λειτουργία του ανταγωνισμού που θα επιφέρει η κρινόμενη συγκέντρωση. Συναφώς, οι προτεινόμενες δεσμεύσεις, καθώς και η συνακόλουθη αξιολόγησή τους από την Επιτροπή, θα πρέπει να στοχεύουν στην επίλυση των συγκεκριμένων αυτών προβλημάτων (κατά τις κείμενες πάντα διατάξεις).

490. Με το υπ’ αριθμ. πρωτ. 348/28.11.2014 υπόμνημά της, η γνωστοποιούσα εταιρία VIVARTIA πρότεινε την ανάληψη δεσμεύσεων σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 8

[285] Βλ. απόφαση ΕΑ 524/VI/2011 περί καθορισμού του εντύπου ανάληψης δεσμεύσεων, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 5 και 6 και το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011.

του ν. 3959/2011, με στόχο να εξαλειφθούν οι σχετικές ανησυχίες της Επιτροπής και να εγκριθεί η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση. Συνοπτικά, η προταθείσα δέσμη διορθωτικών μέτρων αφορούσε:

• Στην εκποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας της εξαγοραζόμενης εταιρίας ΜΕΒΓΑΛ που συνίσταται στην πώληση σοκολατούχου γάλακτος με το σήμα «Topino»,

• Στην ενδυνάμωση της διαπραγματευτικής δύναμης και εν γένει διασφάλιση των γαλακτοπαραγωγών σε περιοχές όπου η νέα οντότητα αναμένεται να έχει ιδιαίτερα υψηλή αγοραστική δύναμη, και

491. Στη διάσκεψη της 28.11.2014, τα μέλη της Επιτροπής Ανταγωνισμού ανέλυσαν και αξιολόγησαν τις ως άνω προτεινόμενες δεσμεύσεις, όπως αυτές διατυπώθηκαν τελικά στο υπόμνημα-πρόταση δεσμεύσεων της γνωστοποιούσας. Οι τελικές αυτές δεσμεύσεις αποτύπωναν τα σχόλια, τις προσαρμογές και τις συμπληρώσεις που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της ανταλλαγής απόψεων μεταξύ της Επιτροπής Ανταγωνισμού και της εξαγοράζουσας. Θεωρήθηκαν δε από την Επιτροπή ως κατάλληλες, επαρκείς και ανάλογες με τις ανησυχίες για τις ενδεχόμενες δυσμενείς επιπτώσεις της συγκέντρωσης στον ανταγωνισμό που είχαν επισημανθεί κατά τη διαδικασία. Κρίθηκε, συνεπώς, ότι η γνωστοποιηθείσα συγκέντρωση μπορεί να εγκριθεί, κατά το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011, υπό τους αντίστοιχους όρους και προϋποθέσεις.

492. Ειδικότερα αναφορικά με την αξιολόγηση των προτεινόμενων δεσμεύσεων, σημειώνονται οι ακόλουθες επιμέρους παρατηρήσεις:

Εκποίηση επιχειρηματικής δραστηριότητας σοκολατούχου γάλακτος με το σήμα «Topino»

493. Ως προς το σοκολατούχο γάλα, με βάση την ανάλυση στοιχείων για τη συγκεκριμένη αγορά, κρίθηκε ότι απαιτούνται μέτρα διαρθρωτικού και μόνιμου χαρακτήρα (κατά τη συνήθη πρακτική και νομολογία σε αντίστοιχες περιπτώσεις), δηλαδή, η ολική άρση της οριζόντιας επικάλυψης στο σοκολατούχο γάλα, με την εκποίηση της σχετικής επιχειρηματικής δραστηριότητας από την εξαγοράζουσα ή την εξαγοραζόμενη επιχείρηση. Στο βαθμό που δεν είναι εφικτός ή/και αναλογικός ο διαχωρισμός των αντίστοιχων μέσων παραγωγής ή/και διανομής του σοκολατούχου γάλακτος, στο πλαίσιο εκποίησης διακριτής επιχειρηματικής οντότητας ή/και μεταποιητικής μονάδας, το σχετικό διορθωτικό μέτρο θα πρέπει να περιλαμβάνει, σε κάθε περίπτωση, την εκποίηση του σχετικού σήματος σε κατάλληλο αγοραστή, ο οποίος θα είναι σε θέση να ανταγωνισθεί αποτελεσματικά και σε διαρκή βάση τη νέα οντότητα στη σχετική αγορά σοκολατούχου γάλακτος.

494. Περαιτέρω, η Επιτροπή κρίνει ότι θα πρέπει να προβλεφθούν - για εύλογο μεταβατικό διάστημα - συνοδευτικά μέτρα για την πρόσβαση του υποψήφιου αγοραστή (κατ’ επιλογή του) στο υφιστάμενο δίκτυο διανομής του σοκολατούχου γάλακτος, καθώς και για την παραγωγή/φασόν του σχετικού προϊόντος από την νέα οντότητα για λογαριασμό του υποψήφιου αγοραστή (κατ’ επιλογή του). Τα ως άνω συνοδευτικά μέτρα μεταβατικής διάρκειας κρίθηκαν αναγκαία για τη διασφάλιση της βιωσιμότητας και ανταγωνιστικότητας της εκποιούμενης δραστηριότητας. Ανταποκρινόμενη στα ανωτέρω, η γνωστοποιούσα βελτίωσε κατ’ αντίστοιχο τρόπο τις αρχικά υποβληθείσες δεσμεύσεις της. Δεσμεύτηκε δε να προτείνει προς την Επιτροπή τον ορισμό εντολοδόχου για την εφαρμογή του σχετικού διορθωτικού μέτρου.

Ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης των γαλακτοπαραγωγών σε ορισμένες περιοχές της Μακεδονίας

495. Η γνωστοποιούσα ανέλαβε, επίσης, δεσμεύσεις συμπεριφοράς προς την κατεύθυνση τόνωσης της διαπραγματευτικής δύναμης των γαλακτοπαραγωγών με τους οποίους συναλλάσσεται, σε περιοχές της Βόρειας Ελλάδας που αναμένεται να συγκεντρώσει υψηλή αγοραστική δύναμη μετά την πραγματοποίηση της συγκέντρωσης (βλ. ανωτέρω). Ειδικότερα, δεσμεύτηκε ότι θα συνεχίσει να προμηθεύεται τις υφιστάμενες προσφερόμενες ποσότητες νωπού γάλακτος των παραγωγών από δύο (2) νομούς της Μακεδονίας (Ημαθίας και Πέλλας) που συνεργάζονταν με την εξαγοράζουσα και την εξαγοραζόμενη από την 01.08.2014 έως και 31.10.2014, εφόσον και στο βαθμό που οι εν λόγω γαλακτοπαραγωγοί επιθυμούν, βεβαίως, να συνεχίσουν να προσφέρουν την παραγωγή τους στη νέα οντότητα, κατ’ απόλυτη πάντα επιλογή και ελευθερία τους. Με τον όρο υφιστάμενη παραγωγή νοείται η μέση μηνιαία, παραδοτέα στις συμμετέχουσες (ΔΕΛΤΑ-ΜΕΒΓΑΛ), ποσότητα ανά παραγωγό κατά το τελευταίο δωδεκάμηνο προ της κοινοποίησης του διατακτικού της εγκριτικής απόφασης, υπό την αυτονόητη αίρεση της τήρησης των ελάχιστων ποιοτικών προδιαγραφών του νόμου. Η διάρκεια του εν λόγω διορθωτικού μέτρου ορίστηκε σε δύο (2) έτη, με έναρξη την ημερομηνία πραγματοποίησης της συγκέντρωσης. Η ΔΕΛΤΑ δεσμεύτηκε, ωστόσο, να εφαρμόσει το διορθωτικό αυτό μέτρο άμεσα αναφορικά με τους παραγωγούς της, με έναρξη τη δημοσίευση του διατακτικού της εγκριτικής απόφασης.

496. Κατά την κρίση της Επιτροπής, το σχετικό μέτρο συμπεριφοράς (που βαρύνει μονομερώς τη γνωστοποιούσα) ενισχύει τη διαπραγματευτική θέση των γαλακτοπαραγωγών, σε απομακρυσμένες κυρίως περιοχές εντός των προαναφερόμενων δύο (2) νομών της Μακεδονίας, τουλάχιστον για ένα εύλογο μεταβατικό διάστημα, ενόψει και της αναμενόμενης ρυθμιστικής παρέμβασης σε Ενωσιακό επίπεδο.

Συμπέρασμα

497. Κατά την κρίση των μελών της Επιτροπής, τα προαναφερόμενα διορθωτικά μέτρα είναι αναλογικά και κατάλληλα να επιλύσουν τα ενδεχόμενα προβλήματα ανταγωνισμού που επισημάνθηκαν σε επιμέρους σχετικές αγορές κατά την αξιολόγηση της γνωστοποιηθείσας συγκέντρωσης. Συνεπώς, η εξεταζόμενη συγκέντρωση μπορεί να εγκριθεί, κατά το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011, υπό τους αντίστοιχους όρους και προϋποθέσεις.

ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΛΟΓΟΥΣ ΑΥΤΟΥΣ

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού σε Ολομέλεια αποφάσισε ομοφώνως εγκρίνει τη γνωστοποιηθείσα κατ’ άρθρο 6 παρ. 3 του ν. 3959/2011 από 23.5.2014 (υπ’ αριθμ. πρωτ.

3767) συγκέντρωση της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «ΔΕΛΤΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» (εξαγοράζουσα) σε σχέση με την απόκτηση ελέγχου της εταιρίας με την επωνυμία «ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ - ΜΕΒΓΑΛ - ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑ» (εξαγοραζόμενη), υπό τους κάτωθι όρους και προϋποθέσεις (διορθωτικά μέτρα), σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011, όπως ισχύει, στη βάση των δεσμεύσεων τις οποίες ανέλαβε η εταιρία «ΔΕΛΤΑ ΑΝΩΝΥΜΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ» με το υπ’ αριθμ. πρωτ. 348/28.11.2014 έγγραφό της έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού, οι οποίες συνοπτικά έχουν ως ακολούθως.

Η εξαγοράζουσα πρέπει:

1. Να εκποιήσει την επιχειρηματική δραστηριότητα που συνίσταται στο σοκολατούχο γάλα με το σήμα «Topino», όπως αυτό χρησιμοποιείται και διατίθεται σήμερα από την εξαγοραζόμενη («εκποιούμενη δραστηριότητα»), κατά τους ειδικότερους όρους, προθεσμίες και προϋποθέσεις που προσδιορίζονται στις αναληφθείσες με το υπ’ αριθμ. πρωτ. 348/28.11.2014 έγγραφο δεσμεύσεων της εξαγοράζουσας έναντι της Επιτροπής Ανταγωνισμού, συμπεριλαμβανομένων:

- της παραχώρησης, κατ’ επιλογή και για λογαριασμό του υποψήφιου αγοραστή, της δυνατότητας παραγωγής/φασόν του εν λόγω σοκολατούχου γάλακτος σε τιμές αγοράς, για μεταβατικό στάδιο δύο (2) ετών από την ολοκλήρωση της εκποίησης,

- της παραχώρησης, κατ’ επιλογή και για λογαριασμό του υποψήφιου αγοραστή, της δυνατότητας διανομής του εν λόγω σοκολατούχου γάλακτος μέσω των υφιστάμενων δικτύων διανομής της ΜΕΒΓΑΛ (και μεταγενέστερα της ενιαίας εταιρίας) σε τιμές κόστους και υπό τις συνθήκες διανομής πριν τη συγκέντρωση, για μεταβατικό στάδιο δύο (2) ετών από την ολοκλήρωση της εκποίησης, και

- του ορισμού Εντολοδόχων, υπό την έγκριση της Επιτροπής Ανταγωνισμού, για την ορθή εκπλήρωση των ως άνω όρων και δεσμεύσεων.

2. Να συνεχίσει να αγοράζει τις υφιστάμενες προσφερόμενες ποσότητες νωπού γάλακτος των παραγωγών των νομών Ημαθίας και Πέλλας, που συνεργάζονταν με την εξαγοράζουσα και την εξαγοραζόμενη από την 1/8/2014 έως και 31/10/2014, εφόσον και στο βαθμό που οι εν λόγω παραγωγοί επιθυμούν να συνεχίσουν να προσφέρουν την παραγωγή τους στην ενιαία εταιρία, κατ’ απόλυτη επιλογή και ελευθερία τους, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας σύναψης γραπτών μη αποκλειστικών συμβάσεων, με τον όρο αζήμιας λύσης των συμβάσεων (ή της συνεργασίας, εφόσον δεν συναφθούν συμβάσεις) από πλευράς παραγωγών, κατά τα ειδικότερως αναφερόμενα στο υπ’ αριθμ. πρωτ. 348/28.11.2014 έγγραφο δεσμεύσεων. Η διάρκεια του εν λόγω διορθωτικού μέτρου ορίζεται σε δύο (2) έτη, με έναρξη την ημερομηνία πραγματοποίησης της συγκέντρωσης.

3. Απειλεί κατά της εξαγοράζουσας, σε περίπτωση μη συμμόρφωσής της με τους ως άνω όρους και προϋποθέσεις, σύμφωνα με το άρθρο 8 παρ. 8 του ν. 3959/2011, πρόστιμο ύψους μέχρι ποσοστού 10% του κύκλου εργασιών του τελευταίου οικονομικού έτους.

Η απόφαση εκδόθηκε την 28η Νοεμβρίου 2014.

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Ο Πρόεδρος

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΥΡΙΤΣΑΚΗΣ

ΕΘΝΙΚΟ ΤΥΠΟΓΡΑΦΕΙΟ
Καποδιστρίου 34, Τ.Κ. 104 32, Αθήνα
Τηλ. Κέντρο 210 5279000
Κείμενα προς δημοσίευση: webmaster.et@et.gr
02026743107170080